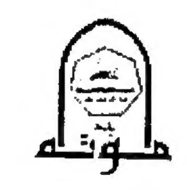


جامعة مؤتة

عمادة الدراسات العليا

تقويم نشاط وواقع وظيفة العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة المركزية في المملكة الأردنية الهاشمية

عمر علي كريم القضاة

رسالة

مقدمة إلى

عمادة الدراسات العليا

استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة

الماجستير في الإدارة العامة قسم الإدارة العامة

جامعة مؤتة، 2004م

بسم الله الرحمن الرحيم



MUTAH UNIVERSITY
Deanship of Graduate Studies

جامعة مؤته
عمادة الدراسات العليا

Ref:.................. الرقـم :..............................

Date:.................. التاريخ : ....هـ

الموافق: ....م

نموذج رقم (١٢)

إجازة رسائل جامعية

القسم:الادارة العامة

تقرر إجازة الرسالة المقدمة من الطالب عمر علي القضاة والموسومة بـ:

"تقويم نشاط وواقع وظيفة العلاقات العامة في اجهزة الادارة العامة المركزية في المملكة الاردنية الهاشمية".

استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الادارة العامة.

الاسم	التوقيع	التاريخ	
د. عبد الرزاق الشيخلي		٢٠٠٤/٥/١٧	مشرفا
أ.د. حلمي شحادة		٢٠٠٤/٥/١٧	عضوا
د. صلاح الدين الهيتي		٢٠٠٤/٥/١٧	عضوا
د. محمد فالح الحنيطي		٢٠٠٤/٥/١٧	عضوا

عميد الدراسات العليا

د. ذياب البداينــــة

MUTAH-KARAK-JORDAN
Postal Code: 61710
TEL :03/2372380-99
Ext. 5328-5330
FAX:03/ 2375694
e-mail: dgs@mutah.edu.jo sedgs@mutah.edu.jo
http://www.mutah.edu.jo/gradest/derasat.htm

مؤته – الكرك – الاردن
الرمز البريدي :٦١٧١٠
تلفون :٩٩-٠٣/٢٣٧٢٣٨٠
فرعي 5328-5330
فاكس 375694 ٠٣/٢
البريد الالكتروني
الصفحة الالكترونية

الإهداء

والدي الذي أفنى حياته كي أكون، والدتي منبع الدفء والحنان الذي لا ينضب إليهما أدعو "وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيراً" (سورة الإسراء، آية24).

إلى زوجتي رفيقة دربي (أم قيس) على ما قدمته من دعم ومساندة في كل خطوة من خطوات دراستي. إلى فلذات قلبي، قيس ومحمد وإلى أخوتي وأخواتي. إليهم جميعاً أُهدي هذا العمل.

عمر علي كريم القضاة

شكر وتقدير

لا يسعني بعد أن أنجزت هذه الدراسة، بعون الله وتوفيقه، إلاّ أن أتقدم بجزيل الشكر، وعظيم الامتنان، وخالص التقدير والعرفان بالفضل الكبير لأستاذي الفاضل الدكتور عبد الرزاق إبراهيم الشيخلي، الذي اشرف على هذه الرسالة، وتحمّل جهداً وعناءً، فحرص على قراءة كل كلمة فيها، ومناقشة جميع أفكارها، مدة إشرافه، حتى خرجت نبتة طيبة بفضله وحسن رعايته. والشكر موصول لأعضاء لجنة المناقشة الاستاذ الدكتور صلاح الدين الهيتي والدكتور حلمي شحادة والدكتور محمد الحنيطي على مناقشة رسالتي واخراجها إلى حيز الوجود.

كما واشكر كل من تعاون معي وساهم في إخراج هذه الرسالة إلى حيز الوجود وأخص بالذكر الأخ العزيز حازم السحيمات لتعاونه معي في طباعة هذا العمل، كما وأخص بالذكر موظفي أجهزة العلاقات العامة في الوزارات والدوائر المركزية في المملكة لقيامهم بملء استبانة هذه الدراسة، كما وأخص بالذكر زوجتي العزيزة (أم قيس) على ما بذلته من جهد متواصل في التدقيق اللغوي لهذه الرسالة.

لكل هؤلاء الشكر والتقدير والعرفان.

عمر علي كريم القضاة

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

الملخص

تقويم نشاط وواقع وظيفة العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة المركزية في المملكة الأردنية الهاشمية

عمر علي كريم القضاة

جامعة مؤتة، 2004

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تقويم نشاط وواقع وظيفة العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة المركزية في المملكة الأردنية الهاشمية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم وتطوير إستبانة لغرض جمع البيانات وتوزيعها على المجتمع وعددهم(171) موظفاً، وقد تم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات، واستخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية.

وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج:

1. أن هنالك أهداف محددة ومكتوبة لجهاز العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية المركزية في الأردن وأن من بين الأهداف التي يسعى جهاز العلاقات العامة لتحقيقها، العمل على كسب تأييد الرأي العام.
2. أن غالبية وحدات العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية المركزية في الأردن تمارس وظيفة التخطيط في جهاز العلاقات العامة وبنسبة (70.2%).
3. أن غالبية وحدات العلاقات العامة تقوم بتقويم نشاطاتها وبنسبة (76.6%) وإن هذا التقويم يتم بصفة دورية. ومن اهم التوصيات ضرورة أن يكون العاملون في العلاقات العامة والمسؤولون عنها مؤهلين ومتخصصين علمياً ومهنياً في مجالاتها، وأن تعمل الأجهزة الحكومية على دعم الإدارة بهذه الكوادر المؤهلة المتخصصة.

Abstract

Evaluating the activity and real function of the public relations in the central agencies of public administration in the Hashemite Kingdom of Jordan.

Omar Ali Kareem AL- Qudhah

٦٢٢٤٩٢ **Mu'tah University, 2004**

This study aims at evaluating the activity and the real function of public relations in the central Agencies of public administration in the Hashemite Kingdom of Jordan. In order to achieve the aims of the study, a questionaire was designed and distributed for collecting data on a study population (171) employees by using the statistic package for social sciences (Spss) was used for analyzing the data, with other descriptive statistical methods.

The study reached the following conclusion among which are:

1- The public relations units in the central government Agencies in Jordan has definite written aims one the aims is working to gain public opinion support.
2- The majority of public relation units in the central government Agencies in Jordan practice the function of planing in the public relation system with the rate of (70.2%).
3- The majority of public relation units evaluate their activities at the rate of (76.6%) periodically.

The top administration and follows the results of the researches accomplished by the public relation units.

The study recommends the following: The necessity for the people who work and who are in charge of the public relations unit to be qualified and specialist, scientifically and professionally in the field as well as working on supporting the unit with qualified and specialized people.

الفصل الأول

خلفية الدراسة ومشكلتها

1.1 المقدمة:

ازدادت أهمية العلاقات العامة خلال الخمسين عاماً الماضية، وأخذت ممارستها تزداد يوماً بعد يوم في مختلف المؤسسات والدوائر الحكومية والخاصة، وأخذ معناها يتضح لمعظم العاملين في الإدارة، كأحد الأقسام الإدارية التي يضمها الهيكل التنظيمي في أية دائرة أو مؤسسة، مما يؤدي إلى زيادة فاعلية العمل وسمعة المؤسسة على المستويين: الداخلي والخارجي، ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية الرأي العام وكسب ثقة وتأييد الجمهور في نجاح أي منظمة بصرف النظر عن نوع النشاط والعمل الذي تمارسه. كما يرجع ذلك إلى تزايد شعور المنظمات بمسؤليتها الاجتماعية وضرورة أخذ وجهة النظر العامة كمتغير رئيسي مؤثر عند اتخاذ قراراتها ولما كان العمل الإداري يعكس – في مختلف فترات تطوره – القوى السياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة التي يمارس فيها، فإن تعقد المشاكل وتشابك العلاقات والمتغيرات قد أدتا إلى ظهور نشاط العلاقات العامة كمجال من مجالات الإدارة.

2.1 مشكلة الدراسة:

أصبحت العلاقات العامة كوظيفة أساسية من وظائف المنظمات لا تقل في أهميتها عن أيّ من بقية الوظائف الأخرى التي تمارسها هذه المنظمات وذلك جعل الحكومة الأردنية تدرك أهمية الحريات العامة للمواطنين الأردنيين وحرية التعبير عن آرائهم ومواقفهم واتجاهاتهم، فبدأت الدولة بإجراء انتخابات برلمانية حرة، محاولة ممارسة الديمقراطية وتفعيلها في جميع نواحي الحياة، عن طريق التوجه بالسماح لإنشاء الأحزاب والمنظمات السياسية والجمعيات والنقابات وهيئات المجتمع المدني، والتوسع في إنشاء الجامعات وكليات المجتمع المتوسطة، التي ساعدت على انتشار العلم والمعرفة في المجتمع الأردني،كل هذه التوجهات ينعكس أثارها على أجهزة الإدارة العامة في الأردن والمواطنين، فأصبح بإمكان المواطن أن يتصل بممثليه في مجلس النواب الأردني، ناقلاً إليهم وجهة نظره وشكواه عن تقصير

أجهزة الدولة ومؤسساتها بوسائل عِدة منها المرئية والمسموعة والمقرؤه، كما أن المواطن يمكنه عن طريق وسائل الإعلام المختلفة من التعبير عن آرائه وأفكاره وشكواه عن أجهزة الدولة المختلفة، كما وأن ظهور الإنترنت قد ساعد على بيان هذه الآراء والشكاوى بواسطة الرسائل المرئية.

كل هذا قد أدى إلى دراسة العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة المركزية في الأردن من حيث الوظيفة وتقويم الأداء، باعتبارها حلقة الوصل بين هذه الأجهزة والمواطنين فكلما نمت وتطورت العلاقة بينهما يكون ذلك نجاحاً للعلاقات العامة والعكس صحيح.

3.1 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

1. التعرف على مدى اهتمام أجهزة الإدارة العامة المركزية في الأردن بموضوع العلاقات العامة، ومفهومها لدى هذه الوحدات التي تقوم بهذا النشاط الإداري، وموقع هذه الوحدات في الخارطة التنظيمية والذي يبين الجهة المرجعية والأقسام التي ترتبط بها.
2. التعرف على أداء وحدات العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة المركزية في الأردن من بحث وقياس اتجاهات الرأي العام.
3. التعرف على مدى اهتمام وحدات العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة المركزية بوظيفة التخطيط.
4. التعرف على أداء وحدات العلاقات العامة في الإدارة العامة المركزية من حيث التقويم وأدوات الاتصال المستخدمة في هذه الوحدات.
5. التعرف على طبيعة المشكلات والصعوبات التي تواجه وحدات العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة المركزية في الأردن.
6. تقديم المقترحات التي يمكن أن تساهم في تطوير وظيفة العلاقات العامة في هذه الوحدات.

4.1 أهمية الدراسة:

من الصعب على أجهزة الإدارة العامة في الأردن – شأنها في ذلك شأن باقي الدول – أن تعمل بمعزل عن بيئتها، إذ لابد من التفاعل معها، فهي تتأثر بالبيئة وتؤثر بها.

إنّ التنظيمات الحكومية بحاجة إلى بناء سياسة عامة تستند إلى المعلومات الضرورية والمتجمعة لديها، كما أنها بحاجة إلى توصيل وتوضيح أهداف ورسالة التنظيم إلى الجمهور الداخلي والخارجي، كل ذلك يجعل التنظيم بحاجة إلى وحدة إدارية متخصصة، تكون بمثابة حلقة الوصل بينه وبين بيئته المحيطة، لتقوم بالبحث وقياس اتجاهات الرأي العام والتخطيط واستخدام وسائل الاتصال الحديثة والتقويم وفق أسس علمية وعملية مدروسة.

وتكتسب هذه الدراسة أهميتها، من أهمية وظيفة العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة المركزية في الأردن في تحقيق الانسجام والتوافق في نوعية العلاقات القائمة بين المؤسسات العامة من جهة والجماهير من جهة أخرى كذلك من جيث تناول جوانب جديدة غير مبحوث في دراسات سابقة، وفي تسليط الضوء على موضوع يتحاشى الكثير من الباحثين الخوض فيه.

أسئلة الدراسة وفرضياتها :

أسئلة الدراسة:

1- هل تتفاعل أجهزة الإدارة المركزية في الأردن مع بيئتها ؟
2- هل تستخدم أجهزة الدولة الوسائل المناسبة للاتصال بالجمهور لمعرفة ودراسة توقعاته ونظرته إلى الخدمات التي تقدمها هذه الأجهزة ؟
3- هل هنالك أهداف محددة ومكتوبة للعلاقات العامة في أجهزة الحكومة المركزية في الأردن ؟
4- هل تعمل الحكومة على إقناع الجمهور بأهدافها وتوجهاتها لضمان دعمهِ لها ؟
5- ما مدى التخطيط لنشاط العلاقات العامة، وما طبيعة هذا التخطيط؟

6- ما مدى تقويم نشاط العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة المركزية في الأردن ؟

7- هل تقوم أجهزة الإدارة العامة المركزية في الأردن بقياس اتجاهات الرأي العام؟

5.1 فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: لا توجد أهداف محددة ومكتوبة للعلاقات العامة في الأجهزة الحكومية المركزية في الأردن.

الفرضية الثانية: غالبية وحدات العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية المركزية في الأردن لا تمارس وظيفة التخطيط واعتماداتها المالية وفيرة.

الفرضية الثالثة: تستخدم وحدات العلاقات العامة أساليب تقويم نشاطاتها.

الفرضية الرابعة: تستخدم وحدات العلاقات العامة وسائل الاتصال الفعّال عند القيام بوظائفها ونشاطاتها.

الفرضية الخامسة: غالبية وحدات العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية المركزية في الأردن لا تمارس وظيفة البحث لقياس اتجاهات الرأي العام.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 الإطار النظري

1- العلاقات العامة، مفاهيم وأهداف

تعريف العلاقات العامة.

هناك العديد من التعاريف للعلاقات العامة ستقوم الدراسة بعرض بعضها:

فقد عرّف (الجوهر، 2000) "العلاقات العامة بأنها وظيفة الإدارة التي تحدّد وتكوّن وتقوّم وتؤسس وتديم علاقات مفيدة متبادلة بين المنظمة والجماهير المختلفة التي تعتمد عليها في نجاحها أو فشلها".

وقد عرفها (غوشه،1984) بأنها "هي حصيلة التفاعلات الإيجابية وكذلك السلبية بين الجمهور بمختلف طبقاته الاجتماعية والاقتصادية وبين الإدارة الحكومية".

وكذلك عرفها (Sam Black , 1972) "بأنها اتصال ذو طرفين لحل المشاكل والمنازعات المتعلقة بتضارب المصالح والمنافع، وذلك بالتوعية عن الوجه الصالح لتبادل المنفعة بالإضافة إلى أنها تعنى بإقامة الفهم المتبادل على أساس الحقائق والمعرفة".

وعرّفها معهد العلاقات العامة البريطاني (بدوي، 2001) بأنها "كل الجهود الإدارية المرسومة والمستثمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين هيئة وجمهورها".

وعرّفتها جمعية العلاقات العامة الدولية (الشبول، 2000) بأنها "وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلّاق والأداء الفعّال للمصالح المشتركة، باستخدام الإعلام الشامل والمخطط".

وترى الدراسة الأخذ بتعريف جمعية العلاقات الدولية وذلك لشموليته حيث اشتمل على ما يلي:

1- أن العلاقات العامة وظيفة ونشاط إداري.

2- أنها البرامج المخططة والمستمرة التي تنفذ من قبل إدارة المنظمة.

3- أنها تستخدم الأسلوب العلمي في التحليل وقياس اتجاهات الرأي العام.

4- التفاعل الإيجابي بين المؤسسة والبيئة المحيطة.

5- أنها تستخدم وسائل محددة للاتصال مع الجمهور.

نشأة وتطور العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة كنشاط قديمة قدم البشر فقد مارسها الإنسان منذ أقدم العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعاون مع باقي أفراد المجتمع الذي يعيش فيه. ففي العصور البدائية استخدم الإنسان الإشارات والدخان والبوق والمرآة ووضع حارساً على الأفق ينبئها عن كل ما يستجد من خطر وذلك لتقوم القبيلة بالاستعداد لمواجهة هذا الخطر. (الشيخلي، 1980) وعلى مر التاريخ فقد تفهّم القادة والزعماء مدى أهمية التأثير على الرأي العام للجمهور من خلال إقناع الناس بالأفكار والآراء التي يعتقدون بها. فقد كان أهل العراق قبل حوالي(1800) عام قبل الميلاد ينقشون نشراتهم على الحجارة حتى يتمكن المزارعون من الإطلاع عليها وتعلم آخر وسائل البذار والحصاد والري، وهذا العمل يشبه إلى حد كبير ما تقوم به الدوائر الحكومية في هذه الأيام عند إصدار النشرات الإرشادية الزراعية إلى المزارعين ، بالإضافة لمسلة حمورابي التي نشرت القوانين. وبعد ذلك جاء الفراعنة ينشطون في ممارسة الإعلام خاصة في فترات الحروب لتعبئة المعنويات اللازمة لإحراز النصر. أما قدماء المصريين فقد اهتموا بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعره وتبعوا في ذلك شتى الأساليب منها تأليه الفرعون وتقديس الكهنة وتشييد المعابد الفخمة والقبور الشاهقة على شكل الأهرامات واتباع الطقوس الدينية المعقدة، كل ذلك من أجل إظهار هيبة الحكام وعظمتهم للتأثير على عقول الناس وأفكارهم والثورة الهائلة من الآثار الفرعونية في مصر شاهد على ذلك.

وبعد ذلك أتى اليونان فكان لزعمائهم وقيادييهم القدرة الجيدة على الخطابة وإقناع الجمهور بآرائهم وأفكارهم عن طريق الخطابة والمناقشات الحرة التي كان يساهم فيها جميع المواطنين، واستمر الرومان بنفس الأسلوب حيث كان القياديون

يتولون إقناع الجمهور عن طريق الخطابة وغيرها بهدف اختيارهم كممثلين للشعب في البرلمان آنذاك، وقد ظهر في تلك الفترة خطباء معروفين في التاريخ أمثال سيسرو ومارك أنطونيو. (جودة، 1997).

ولما كان لإرادة الجمهور في الحياة العامة للدولة دوراً قوياً وفاعلاً، فقد اشتهرت الخطابة واشتهر أعلامها ونالوا أهمية خاصة فكان لكل قبيلة شاعر أو اكثر يتغنى بأمجادها ويدافع عنها ويهاجم القبائل التي تربطها بالقبيلة علاقات عدائية ، وكانت تعقد مواسم خاصة مثل عكاظ وذي المجنة لتكون مهرجانات ومناسبات يعبر فيها عن العلاقات بين القبائل. (الشيخلي، 1980)

وقد استخدمت المساجد في العصور الإسلامية المختلفة لتكون بمثابة برلمانات ومنتديات ثقافية وإذاعات لبث التوجهات السياسية المختلفة، وكانت المساجد تعتبر مؤشراً على قوة السلطة ففيها كان خطباء المساجد يختتمون خطبهم بالدعاء لخليفة المسلمين، بينما كان خطباء المساجد في المناطق التي تشهد حركات انفصالية يختتمون خطبهم بالدعاء للسلطة المحلية هناك. وينبغي الإشارة إلى أن الدولة الفاطمية في مصر اشتهرت بأنها من اكثر الدويلات الإسلامية في التاريخ الإسلامي نشاطاً في ميادين الإعلام والعلاقات العامة، وكانت هذه الدولة معنية بنشر المذهب الفاطمي في أرجاء الدولة السنية، فكانت تعمل على تعيين موظفين يقومون بالترويـــج لمذهبها حيث كان هؤلاء الموظفون مؤهلين تأهيلاً خاصاً وفق مناهج مدروسة لمثل هذه الواجبات. (الخطيب، 2000) بالإضافة إلى تبعية هؤلاء الموظفين إلى رئيس سمي في ذلك الوقت بداعي الدعوة الذي هو بمثابة وزير للإعلام في الوقت الحاضر.

أمّا العلاقات العامة في العصر الحديث، فيمكن القول أنها نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين على يد رائدها Evy Lee والذي بدأ حياته بالعمل كمراسل صحفي عام 1903، ثم تحول إلى مستشار للعلاقات العامة في إحدى مؤسسات صناعة فحم الانترا سايت عام 1906، وفي تلك الأثناء حصل أن قام عمال المناجم بإضراب عن العمل حتى تستجيب الإدارة إلى مطالبهم، وقد رفض مدير المصنع آنذاك الإدلاء للصحافة بأي معلومات فيما تعلق بالإضراب، ونجح

ايفي لي Evy Lee في إقناع مدير المصنع بتغيير موقفه وتزويد الصحافة بكافة المعلومات المطلوبة. (عجوة، 1997)

وقد وضع ايفي لي Evy Lee آراءه وأفكاره في إعلان مبادئ وزعها على الصحف، وجاء في ذلك الإعلان: ليس هذا مكتباً سرياً للصحافة، فكل أعمالنا نقوم بها في وضح النهار، إننا نزودكم بالأخبار، وهذه ليست وكالة إعلان. إن خطتنا واضحة وهي تزويد الصحافة والجمهور بالمعلومات الصحيحة الشاملة عن الشركات والمؤسسات حول الموضوعات الهامة.

ويعتبر إيفي لي Evy Lee أول من وضع أسس العلاقات العامة لأغلب الشركات الأمريكية، حيث أنشأ مكتباً متخصصاً للعلاقات العامة. ومن الرواد الذين حملوا الدور الأكبر بعد إيفي لي، ادوارد بيرنز E.Bernays فهو يعد من أبرز الشخصيات التي كان لها دور كبير في بلورة أفكار العلاقات العامة بعد إيفي لي، حيث قام بتأليف عدة كتب في العلاقات العامة، وكان أول من قام بتدريس العلاقات العامة كمادة تدريسية في جامعة نيويورك ، (عبد الرحيم، 1989).

ويعود تطوّر العلاقات العامة للأسباب التالية :

1- تطور الفكر السياسي ودور الحركات القومية وبروز الأحزاب السياسية وما لها من دور في توعية وتعبئة الرأي العام.
2- اهتمام الإدارة بالصحافة والإعلام وتطور وسائل الاتصال.
3- المنافسة بين الأجهزة التنفيذية والتشريعية.
4- محاربة المرض والفقر والجهل وأثار الحروب في الدول النامية، وهذا يتطلب برامج علاقات عامة قوية.
5- الحروب، حيث أنّ الحكومات بذلت جهوداً مكثفة لوضع البرامج والخطط وبرامج الدعاية للتأثير في الرأي العام الداخلي والخارجي.
6- كبر حجم مسؤولية الحكومات وتدخلها في نواحي الحياة المختلفة.
7- اهتمام المنظمات الدولية والإقليمية بمشاكل العالم أدَّت الى بروز دور العلاقات العامة.

8- النمو السكاني والتوسع في الأعمال وكذلك زيادة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات. (غوشة، 1984).

9- زيادة وعي المواطنين ومطالبتهم بمعرفة ما يحدث في المنظمات الحكومية على وجه الخصوص.

نظرة مستقبلية للعلاقات العامة:

يتوقع خبراء العلاقات العامة أن تتطوّر العلاقات العامة أكثر فأكثر باعتبارها ساعد (ذراع) الإدارة بشكل عام والإدارة العامة بشكل خاص، ولهذا كلما تطورت الأعمال فإن ذلك يحتاج إلى تطور في العلاقات العامة:

1- إن العمل الإداري يعكس القوى السياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة التي يمارس فيها، وإن تعقد المشاكل وتشابك العلاقات والمتغيرات سوف تدفع إلى المزيد من التخصص لفهم المشاكل المحيطة والعوامل المؤثرة على العمل الإداري ودراستها. (عبد الرحيم، 1989).

2- الحاجة إلى استخدام وسائل أبحاث جديدة للعلاقات العامة : إن قادة الأمم الذين يرغبون بالتأثير بملايين الناس بحاجة إلى فهم مشاكل هؤلاء الناس ومعرفتها وهذا من المهام الأساسية للعلاقات العامة.

إضافة إلى أن هذه المشاكل ليست ثابتة أو مستقرة بل متغيرة باستمرار ومن وقت إلى آخر، ومن مكان إلى آخر وهذا يؤدي بدوره إلى تطوير العلاقات العامة ووظائفها.

3- تنظيم وتوسيع العلاقات الدولية وتشابك المصالح.

4- إن تطوّر الإدارة يحتاج إلى مهمات الاتصال واستخدام طرق أفضل وهذه من مهام العلاقات العامة وعليه فإن تطور الأعمال سيؤثر إيجابياً على تطوير وظائف العلاقات العامة.

5- يعتقد الخبراء والعلماء الاجتماعيون بأن العلاقات العامة تمتلك القوة والتأثير، لأنها في النهاية ستحدث بعض التغيرات في تصورات المجتمع، إن توافق الرأي العام مع سياسة الإدارة للمؤسسات وأنشطتها من خلال التكيف

الذي يحكم من خلاله على فشل أو نجاح مهمة العلاقات العامة في المؤسسة يدعو إلى المزيد من البحث والنمو والتطور نحو الأفضل.(Moore, 1981)

مبادئ ومهام وأهداف العلاقات العامة

أولاً : مبادئ العلاقات العامة في المنظمات الحكومية :

من أجل توفير ممارسة مناسبة لنشاط العلاقات العامة، ولما لهذا النشاط من أهمية كان لا بد من توضيح مبادئ العلاقات العامة في المنظمات الحكومية وهي ممثلة بالنقاط التالية :

1- إن المتطلبات الأولية لبرنامج العلاقات العامة الجيد هو توفير المنظمة الحكومية ذاتها لتقديم خدمة جيدة، وهذا الاعتبار الهام يلقي الضوء على أهمية إدراك الإدارة العليا للمنظمة الحكومية لمسؤولياتها الاجتماعية.

2- إن العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة وذلك لتحسين العلاقات بين المؤسسة والأفراد الذين يعملون فيها وكذلك العلاقات بين المؤسسة والجمهور الخارجي.

3- مراعاة الصدق والأمانة بحيث تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة وأن تتقيّد بالعدالة والإنصاف والإخلاص في جميع تصرفاتها لأن الحقيقة خير إعلام عن المؤسسة.

4- ضرورة توافق برامجها مع ظروف المجتمع من أجل مقابلة وإشباع حاجاته ولهذا يجب أن تتسم برامج العلاقات العامة بالتجديد المستمر والابتكار.

5- اتباع الأسلوب العلمي من قبل العاملين في العلاقات العامة.(بدوي ، 2001).

6- مساهمة المؤسسة في رفاهية وتقدّم المجتمع ونشر الوعي والتعاون مع المؤسسات الأخرى لما فيه المصلحة والخير فهي :

أ- تقوم بتدريب الجماهير الداخلية والخارجية على تحمل المسؤولية الاجتماعية، وذلك بعد تبصيرها بإمكانات المؤسسة وجمهورها، والعوائق التي تقف أمامها.

ب- احترام رأي الجماهير من خلال تصميم برامج علاقات عامة تقوم بشرح سياسات الدولة وخططها التنموية ودور المؤسسة في ذلك والتعرف على الرأي العام وكيفية الاتصال به وتوجيهه.

ج- المرونة والاستجابة السريعة للمتغيرات البيئية والنظرة الواسعة للأهداف، وكذلك يقع على عاتقها تحقيق الأمن والاستقرار الداخلي في كل هيئة من الهيئات وتبتعد بهم عن الصراعات والمنافسات غير المشروعة. (الشامي وجرادات، 2001).

مهام العلاقات العامة:

من الأهمية وجود جهاز للعلاقات العامة في كل وزارة أو منظمة حكومية يتولى المهام الأساسية التالية :

1- متابعة المعلومات التي تنشر عن المنظمة في مختلف وسائل الإعلام وتحليلها للوقوف على اتجاهات وآراء وحاجات وتوقعات جماهير المنظمة.

2- تلقي الشكاوي التي ترد من جمهور المتعاملين مع المنظمة وتحويلها إلى جهات الاختصاص لدراستها والرد عليها وموافاة الشاكي بها.

3- دعم الصلة بين المنظمة والمنظمات الحكومية وغير الحكومية الأخرى.

4- دراسة وتحليل الرأي العام وقياس اتجاهات الجماهير المتعاملة مع المنظمة، والتوجيه بالسياسات والبرامج والتصرفات التي تُتخذ لكسب ثقة وتأييد ومساندة الجماهير وإشباع حاجاتها وتحقيق توقعاتها.

5- إعداد وتحرير الرسائل والنشرات الإخبارية أو الإعلامية من مطبوعات وملصقات وصور ورسوم وشرائح وأفلام تسجيلية وغيرها من المواد.

6- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا للمنظمة الحكومية في مختلف الجوانب والمجالات والسياسات التي تكفل بناء الثقة الجماهيرية وتطوير وتحسين صورة المنظمة في المجتمع.

7- استقبال الزوار والخبراء وتيسير إقامتهم وتنظيم المؤتمرات والندوات والحفلات التي تقام في مناسبات خاصة أو قومية أو وطنية أو دينية. (الجوهر، 2000)

أهداف العلاقات العامة

تتكون أهداف العلاقات العامة مما يلي :

1- التوعية العامة بأهداف التنظيم والخدمات التي يقدمها للجمهور وخلق جو من التعاون المستمر والمثمر مع الجمهور والمؤسسة ومحاولة كسب ثقته عن طريق تنمية مستوى الخدمات التي يقدمها وتصحيح الأفكار الخاطئة عن العمل الحكومي. (حسن ومنصور، 1985)

2- تحسين العلاقات الاجتماعية لدى العاملين في المؤسسة (الجمهور الداخلي) وتحسين ظروف العمل (كشك، 1986).

3- حث ودفع الجماهير المرتبطة بالتنظيم الى المشاركة في المسؤولية الاجتماعية لهذا التنظيم والمساهمة بالرأي. (حسين وآخرون، 1991).

4- معرفة اتجاهات الرأي العام فيما يختص به، بتقويمه لمستوى الأداء العام للخدمات المقدمة والعمل على تلبية رغباته وتحويل الاتجاهات السلبية إلى إيجابية وتنمية الشعور بالانتماء والإحساس بالمسؤولية. (أبو سن، 1984)

ويمكن القول باختصار أن الهدف من العلاقات العامة هو خلق رأي عام متجاوب (Moor, 1981)

إدارة العلاقات العامة:

عند توجه أي وزارة أو دائرة أو أي مؤسسة إلى استخدام نشاط العلاقات العامة فإن أمامها أربعة خيارات هي :

1- دائرة مستقلة للعلاقات العامة.

2- مستشار خارجي للعلاقات العامة.

3- مستشار داخلي للعلاقات العامة.

4- لجنة من رؤساء الدوائر في المنظمة للقيام بنشاط العلاقات العامة.

تأسيس وحدة علاقات عامة متخصصة في المؤسسة:

تعتبر إدارة العلاقات العامة حلقة الوصل بين المؤسسة وجمهورها فهي ذلك الجزء الذي يقوم بعرض سياسات وأهداف ورسالة المؤسسة إلى جمهورها. وتقوم كذلك بنقل ردود الفعل وآراء الجمهور إلى الإدارة العليا(التهامي والداقوقي، 1980).

ويجب تحديد أهداف وحدة العلاقات العامة في المؤسسة وذلك لأهميتها فهي تعكس الفلسفة التي تقوم عليها المؤسسة وتحدد الأهداف والاتجاه العام للمجهودات الجماعية، وهذه الأهداف تثري المؤسسة بالأساس الذي يقوم عليه التخطيط، كما تعتبر بمثابة دافع لكل فرد في المجموعة للقيام بالعمل. وتسهل عملية التنسيق بين مجهودات الأفراد وكذلك تعتبر مقياساً للتقويم والرقابة.

العوامل المؤثرة على موقع إدارة العلاقات العامة هي :

1- حجم المؤسسة الإدارية وطبيعة أعمالها.

2- المركز المالي للمؤسسة.

3- حجم الجمهور المتعامل مع المؤسسة وطبيعته.

4- التقسيم الجغرافي للمؤسسة.

5- الفلسفة التي تعتنقها إدارة التنظيم ومدى اهتمامها بالعلاقات العامة.

وقد أورد غوشة ثلاثة نماذج لوحدة العلاقات العامة :

1- الوزارة الكبرى واقترح أن يكون مسؤول الوحدة بدرجة أمين عام الوزارة لشؤون العلاقات العامة والإعلام (شكل1).

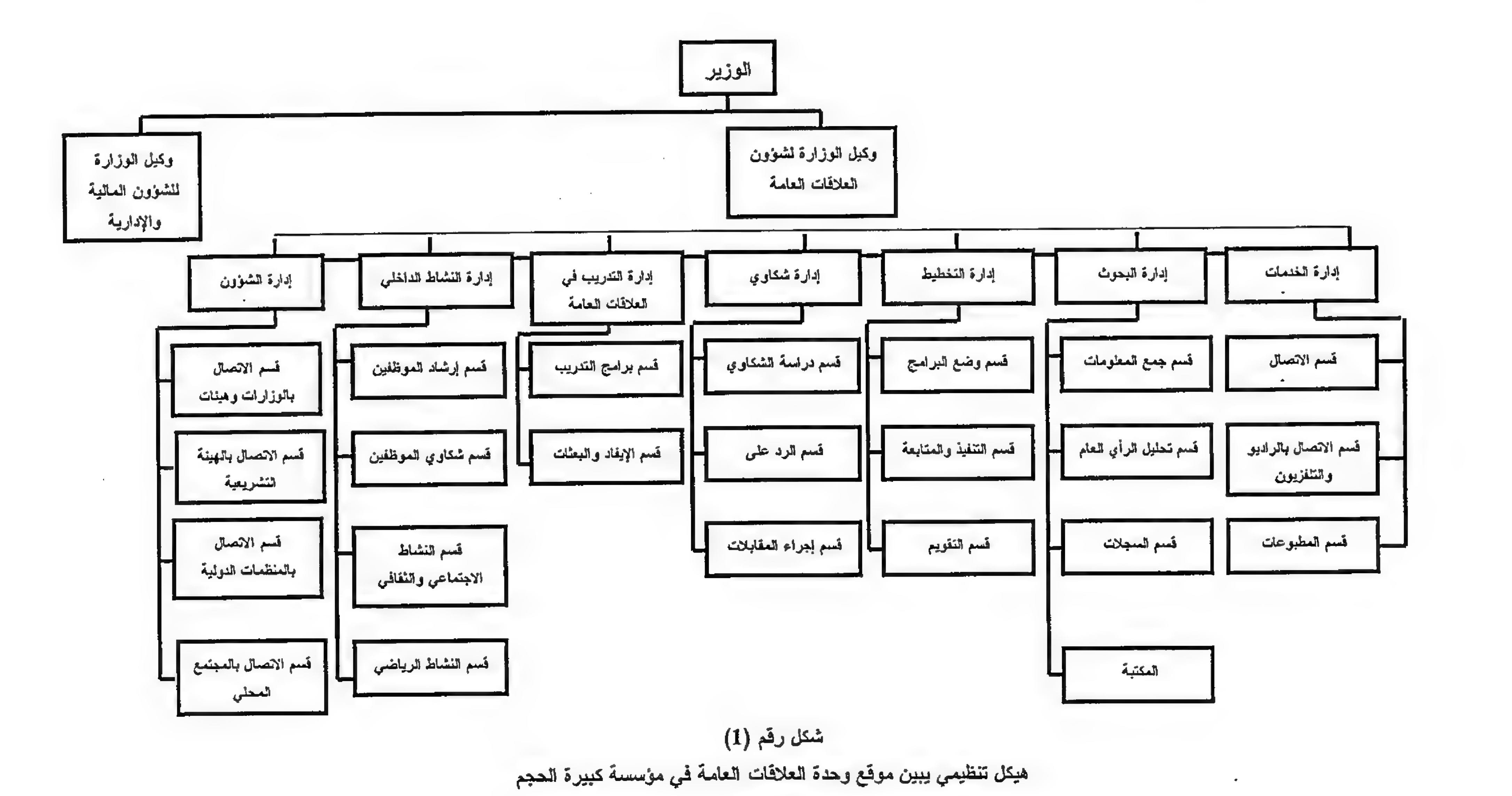
2- مؤسسة متوسطة الحجم ويكون مسؤول الوحدة على مستوى مساعد الأمين العام (شكل2).

3- مؤسسة صغيرة الحجم ويكون على مستوى قسم يتبع شؤون الموظفين (شكل3). (غوشة، 1984) وترى هذه الدراسة أن تكون تبعية قسم العلاقات العامة إلى الشؤون الإدارية بدلاً من شؤون الموظفين لأنها تهتم بالجمهور الداخلي فقط.

كما ترى الدراسة أنه مهما تنوعت أساليب تنظيم وحدة العلاقات العامة، فإنه يجب أن تكون مؤهلة لأداء الوظائف التالية :

1- التخطيط. 2- الأبحاث. 3- الاتصال.

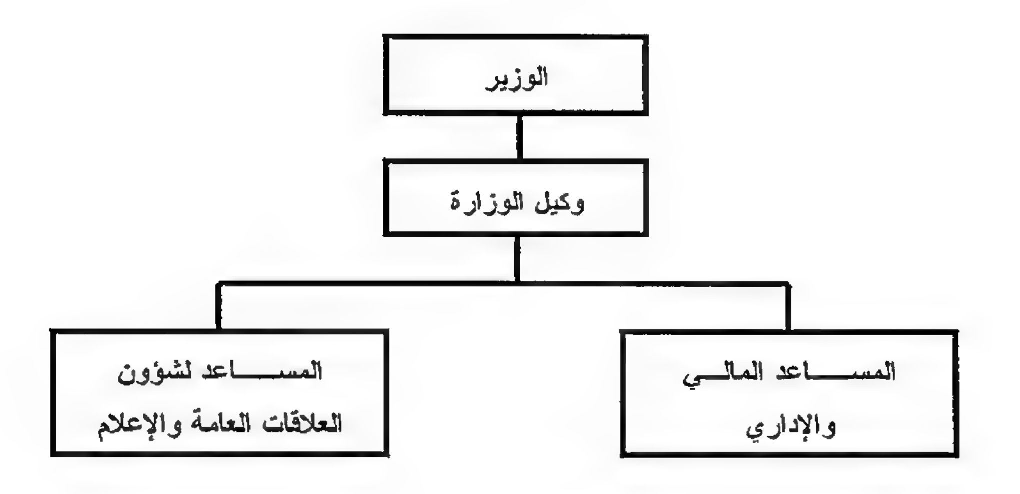
4- التنسيق. 5- التقويم والمتابعة.



شكل رقم (1)

هيكل تنظيمي يبين موقع وحدة العلاقات العامة في مؤسسة كبيرة الحجم

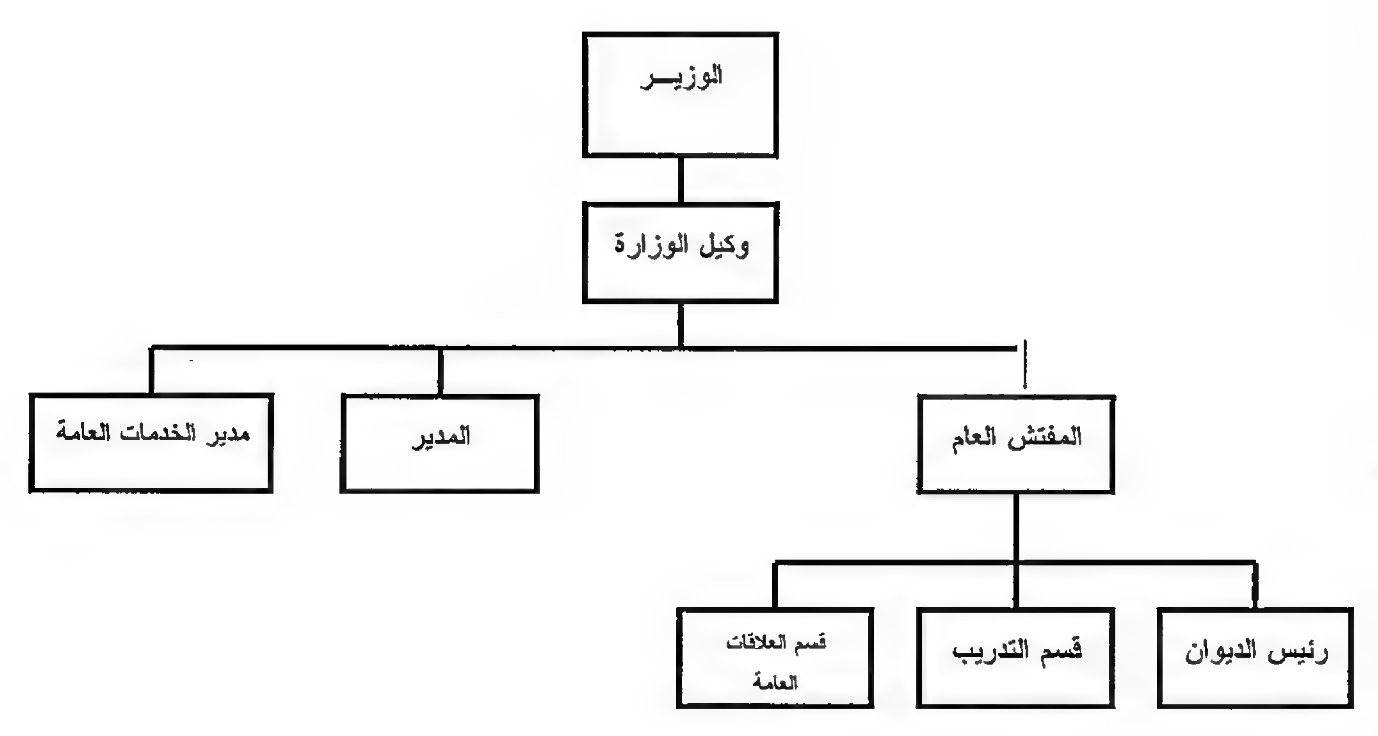
المصدر : (غوشة، 1984 : 22)



شكل رقم (2)

هيكل تنظيمي لمؤسسة متوسطة الحجم

(المصدر : غوشة، 1984 : 26، 27)



شكل (3)

هيكل تنظيمي لمؤسسة صغيرة الحجم

الاستعانة بمستشار خارجي للعلاقات العامة:

حيث تلجأ الكثير من المؤسسات والدوائر إلى الاستعانة بخدمات المستشارين الخارجيين للاستفادة من خبراتهم وجهودهم في كسب تأييد الجماهير وأهم مزايا استخدام المستشارين الخارجيين هي :

1- الموضوعية حيث يكون المستشار الخارجي بعيداً عن ضغوط الإدارة، وكذلك ينظر بموضوعية إلى مشاكل العلاقات العامة ويراها بوجهة نظره هو وليس بوجهة نظر الإدارة. حيث يكون له القدرة على النظرة الشاملة للموقف.

2- الخبرة الواسعة والمهارات المتعدّدة للمستشار.

3- انخفاض التكاليف حيث لا يعتبر المستشار الخارجي عبئاً على ميزانية المؤسسة فهو لا يتقاضى راتباً منتظماً. (هاشم، 1990)

تنظيم المستشار الخارجي :

1- دائرة حكومية / وزارة التنمية الإدارية.

2- منظمة خاصة / داخلية أو خارجية.

3- منظمة إقليمية / المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

4- منظمة دولية/ منظمات الأمم المتحدة.

أما عيوب الاستعانة بالمستشار الخارجي فهي :

1- عدم استمرار الموضوعية في التعامل مع قضايا العلاقات العامة إذا استمر تعامل المستشار الخارجي مع المؤسسة لفترات طويلة فقد يقع المستشار الخارجي تحت ضغوط الإدارة وذلك طمعاً في تجديد العقد مع تلك المؤسسة لفترة تالية. (Cutlip and Broom, 1994)

2- قد ينظر إلى الاستعانة بمستشار خارجي بعدم ارتياح من قبل موظفي المؤسسة، إذ قد يعتبر الموظفون أن المؤسسة أو الدائرة قد اضطرت للتعاقد مع المستشار الخارجي بسبب النقص في كفاءات الإدارة للقيام بالعمل المطلوب.

3- تتطلب بعض الأنشطة تواجد خبير العلاقات العامة باستمرار في نفس موقع العمل لمتابعة الأحداث أولاً بأول وهذا يكلف مالاً وفيراً.

ويرى بعض الباحثين أن هناك صعوبة في إحلال المستشار الخارجي محل إدارة العلاقات العامة وإنما يكون عمله مكملاً لعمل تلك الوحدة لغرض التخلص من هذه العيوب (جودة، 1997)

المستشار الداخلي:

وهو الشخص الذي يكون موجوداً في الهيكل التنظيمي، ويرتبط مباشرة برئيس الدائرة ويقدم له استشاراته وتوصياته في مواضيع مختلفة يضمنها شؤون العلاقات العامة.

إدارة العلاقات العامة بواسطة لجنة:

يتم تنظيم العلاقات العامة بواسطة لجنة يتم اختيار أعضائها أو تشكل من رؤساء الدوائر في تلك المنظمات وهي تؤثر من بعيد أو قريب في نشاط العلاقات العامة، إذ يتم توزيع هذا النشاط بين إدارات مختلفة وبهذا تفقد إدارة العلاقات العامة إذا كانت موجودة، حريتها في التخطيط كإدارة ذات واجبات أصيلة، أما إذا شكلت هذه اللجنة لتقوم بدور استشاري ستتعاظم في تحقيق أهداف العلاقات العامة على أكمل وجه بالتعاون مع إدارة العلاقات العامة (الشيخلي، 1980)

التسمية والمستوى الإداري لوظيفة العلاقات العامة:

هناك تسميات عديدة لإدارات العلاقات العامة في بعض الأجهزة الحكومية، وتتمثل هذه المسميات في مديرية العلاقات العامة، قسم العلاقات، شعبة العلاقات العامة، الاستعلامات، الشؤون العامة، العلاقات العامة والإعلام، العلاقات العامة والتوجيه المعنوي، العلاقات العامة والأبحاث، العلاقات العامة والتعاون الدولي.......الخ.

وترى الدراسة أن يكون استخدام مصطلح العلاقات العامة هو الأفضل من أجل أن يكون هناك ممارسة صحيحة وواضحة في هذه الوظيفة.

ويختلف المستوى الإداري لوظيفة العلاقات حسب المؤسسة أو المنظمة الموجود بها هذا الجهاز، حيث يوضح المستوى الإداري للوظيفة الإدارية

بالمؤسسة أو المنظمة مدى اهتمام الإدارة العليا في المؤسسة بهذه الوظيفة وتقديرها لها، فكلما ارتفع هذا المستوى دلّ ذلك على زيادة اهتمام الإدارة العليا بهذه الوظيفة ورفعها إلى مستوى الوظائف الإدارية والفنية العليا (الجوهر والقاضي، 1998)

وترى الدراسة أن تكون تبعية جهاز العلاقات العامة لمستوى الإدارة العليا من أجل أن يكون هنالك اهتمام أكبر لهذه الوظيفة لقربها من مركز اتخاذ القرار.

الارتباط الإداري لإدارة العلاقات العامة:

يعتبر الارتباط الإداري لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات مؤشراً لعدة اتجاهات تتمثل في :

1- مدى تقدير الإدارة العليا لطبيعة الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة.

2- مدى ملاءمة الجهة الإدارية المشرفة على العلاقات العامة من حيث وظيفتها واختصاصاتها وطبيعة نشاطها للقيام بالإشراف على إدارة العلاقات العامة.

3- مدى الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة الذي يعكسه المستوى الإداري والتنظيمي للجهة الإشرافية.

4- مدى قرب جهاز العلاقات العامة إدارياً وتنظيمياً من الإدارة العليا بالمؤسسة حيث أن غالبية الأجهزة الحكومية تربط إدارة العلاقات العامة في مؤسستها بمستوى الإدارة العليا كمستوى إشرافي، والبعض الآخر يضع وظيفة العلاقات العامة ضمن نطاق وظائف إدارة الشؤون الإدارية والمالية، أو ضمن نطاق وظائف إدارة الشؤون الإدارية. وهذا لا يتمشى مع الاتجاه الإداري من حيث فصل وظيفة العلاقات العامة عن مجموعة وظائف الشؤون الإدارية والمالية وجعلها وظيفة مستقلة. (حسين، وآخرون، 1991).

وترى الدراسة أن يكون ارتباط جهاز العلاقات العامة مع الشؤون الإدارية بحيث يمارس هذا الجهاز وظيفته بحرية واستقلالية من أجل إنجاح هذه الوظيفة المهمة.

الرأي العام والعلاقات العامة:

يعتبر الرأي العام العنصر الهام والسبب لوجود العلاقات العامة، فإذا كان الرأي العام غير مهم فإن ذلك يعني عدم الحاجة إلى وجود علاقات عامة (Notle , 1979)

ويُعرّف الرأي العام بأنه "هو ذلك الاتفاق المعبر عن الإدارة الواعية لجماعة معينة والذي يصل إليه أحد جماهيرها، بعد تفاعلات نفسية واجتماعية كثيرة ومعقدة بينه وبين بقية أعضائها في مواجهة قضية معينة تتصل بالمصالح المشتركة للجماعة كلها" (البادي، 1984)

وترى الدراسة بأن الرأي العام هو ما يتفق عليه أفراد مجموعة معينة كلها أو غالبيتها من رأي إزاء مشكلة معينة أو موضوع معين من الموضوعات الجدلية التي تحتمل وجهات نظر مختلفة، وبعبارة أخرى فهو ما يجول بفكر المجموعة وما تشعر به نحو مسألة أو قضية معينة تؤثر عليهم ولهم فيها مصلحة، وعلى ذلك فالشخص الذي ليس له مصلحة في هذا الموضوع ولا يتأثر به لن يشارك أو يساهم في الرأي العام حول هذا الموضوع.

خصائص الرأي العام :

يرى الباحثون والكتّاب أنّ للرأي العام مجموعة من الخصائص ومن أهم هذه الخصائص :

1- أن الرأي العام شديد الحساسية بالنسبة للحوادث الهامة.
2- إنّ تأثر الرأي العام بالحوادث أكثر من تأثره بالكلمات إلاّ إذا كان لهذه الكلمات تأثير ضخم على حياة الأغلبية العظمى للشعب.
3- الرأي العام قابل للتغيير، حيث يتغير في ضوء الظروف والأحداث الخارجية التي يواجهها الجمهور العام والخاص. (هاشم، 1990)
4- الرأي العام لا يتنبأ بالحوادث وإنما يحدث كرد فعل لها (Notle, 1979).
5- إبداء الرأي العام في تحديد الأهداف أكثر وأسهل من إبداء الرأي بالوسائل اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.

6- توفر المعلومات وفرص التعليم للناس يجعل الرأي العام أكثر تعقلاً وصلابة. (بدوي،2001).

7- العمومية: وتتضح من كون الرأي العام هو مجموعة آراء متوافقة لعدد من الأفراد أو الجماعات فإن رأي الفرد الواحد لا يعتبر رأياً عاماً لافتقاره للتعميم والشمول لأفكار الآخرين.

8- حرية التعبير: أي أن يعبر عن الرأي ويتخذ القرار بعيداً عن التأثر بالضغوط المختلفة، أي أن حرية التعبير عن الرأي هي صفة لازمة لاعتبار الشعور العام للجماعة رأياً عاماً. (الشيخلي، 1980)

أنواع الرأي العام :

يقسم الرأي العام إلى ما يلي:

1- حسب النطاق الجغرافي (إقليمي، عالمي).

2- حسب الفترة الزمنية (يومي، مؤقت، دائم).

3- حسب مجال التطبيق (الرأي العام السياسي، الرأي العام الاقتصادي، الرأي العام الاجتماعي).

4- حسب الوضوح (فعلي، واقعي، كامن). (ربابعة، 1988)

5- من حيث درجة الظهور (الرأي العام الظاهر، والرأي العام غير الظاهر).

6- من حيث درجة الشمولية (الرأي العام الشامل، والرأي العام الجزئي).

7- حسب صراحته (صريح، مستتر).

8- حسب تأثيره (القائد، المثقف، المنساق أو المنقاد) (جودة، 1997)

وهناك عوامل كثيرة تؤثر في تكوين الرأي العام منها التراث القومي والتنشئة الاجتماعية، المعتقدات، القيم، العادات، الميول، المعرفة، الأسرة، الدين، والمؤسسات التعليمية، الشعور الوطني، الأحداث، القادة وقادة الرأي. (ربابعة، 1988)

ومن وجهة نظر العلاقات العامة فإن جمهور الرأي العام يقسم إلى قسمين:

1- الجمهور الداخلي (وهم الموظفون وجميع العاملين في المؤسسة).

2- الجمهور الخارجي(وهم الذين لهم علاقات مع المؤسسة ولا يعملون فيها)

وترى الدراسة أن الجمهور الخارجي يشمل كل أفراد المجتمع (المجتمع بكامله) حتى وإن لم تكن له علاقة بالمنظمة.

ويكمن دور العلاقات العامة في تكوين الرأي العام بتزويد الجمهور بالمعلومات لتساهم في تكوين رأيه مبنياً على الحقائق واستمالة أفراد الجمهور للإدلاء برأيهم في بعض النشاطات التي تؤديها المؤسسة وبذلك يجعل من الأفراد فريقاً إيجابياً يسهم في تكوين رأي عام متنوّر. وتبدأ وظيفة العلاقات العامة في التعرف على نظرة الجمهور الداخلي إلى منظمتهم إضافة إلى أن نظرة الجمهور الخارجي التي تختلف عن نظرة الجمهور الداخلي. (هاشم، 1990)

ومن واجب العلاقات العامة أن تسعى للتعرف على الجمهور واتجاهاته وميوله ورغباته وآرائه وأن تعمل على التنبؤ بمستقبل هذه الأمور وبذلك يسهل وضع سياسة للعلاقات العامة تتمشى مع هذه الميول والاتجاهات والرغبات والآراء (Cole, 1989)

قياس الرأي العام :

إن دراسة الرأي العام وقياسه من أهم عوامل نجاح المؤسسة وذلك يساعد في معرفة بواعث سلوك الجمهور وبيان الدوافع والرغبات الكامنة وراء الاتجاهات وهي عملية مستمرة.(خضر، 1998)

وهناك أسلوبان لتحليل الرأي العام :

1- الأسلوب الذاتي التأثيري ويساعد الفرد في ذلك بالاستعانة بقراءة الصحف والاستماع للإذاعة ومشاهدة الأفلام والإطلاع بشكل مستمر على ما يحصل في العالم (بدوي، 2001) لتكوين فكرة لا بأس بها عن اتجاهات الجماهير من حوله ولا يمكن الاعتماد كلياً على هذه الطريقة.

2- الأسلوب الموضوعي (المنهج الإحصائي) ويشمل الملاحظة وجمع البيانات والتبويب والتحليل والنتائج.

وتبدأ هذه الطريقة بالمرحلة الاستطلاعية لتحديد الهدف ومعرفة النقاط التي تبحث فيها الدراسة ثم يلي هذه المرحلة جمع البيانات وتتم إمّا بالملاحظة الشخصية أو الاستبانة. والاستبانة هي استمارة إحصائية تتكون من مجموعة من

الأسئلة مفتوحة أو مغلقة، والمغلقة إما أن تكون بنعم أو لا أو أن تكون اختياراً من متعدد أو مزيجاً من هذه الأنواع، ويجب أن تصاغ الأسئلة بوضوح وسهولة. ويتم اختيار العينة لأنه يتعذر في بعض الأحيان دراسة جميع أفراد مجتمع الدراسة وهي أنواع منها العينة العشوائية، العينة المنتظمة أو الطبقية، والعمدية والممركزة، ومتعددة المراحل. (هاشم، 1990).

وبعد تفريغ البيانات المتجمعة يتم تنظيمها وتبويبها وتحليلها والوصول إلى نتائج، ثم يتم وضع التوصيات والمقترحات، كذلك هناك أسلوب يتعلق باستعمال الهاتف والإنترنت في الوقت الحاضر لقياس اتجاهات الرأي العام حول مسألة معينة.

العلاقات العامة في الدول النامية :

من الصعب إيجاد تعريف واحد وشامل للدول النامية وذلك لاختلاف المعيار الذي يُعتمد لاعتبار هذه الدول نامية أو غير نامية.

ونكتفي لأغراض هذه الدراسة بوضع تعريف واحد: "تُعرّف الدول النامية بأنها تلك الدول التي يعاني أهلها أو أغلبهم من سوء الأحوال الاقتصادية ويزيد من عمق هذه المشكلة أن سوء الأحوال الاقتصادية ليس وليد اليوم ولكن يمتد جذورها إلى الماضي البعيد وترتبط هذه الظاهرة بظواهر أخرى كاستخدام وسائل غير متقدمة في الإنتاج وتقديم الخدمات والاحتفاظ بنظم اجتماعية قديمة". (حسن ومنصور، 1985)

خصائص الدول النامية:

هنالك اختلاف على سمات الدول النامية منها سياسية واقتصادية واجتماعية. ولكن أهم هذه السمات التي تتصف بها الدول النامية هي:

1- الفقر.

2- التعددية الاجتماعية (وجود جماعات متباينة في الأصول اللغوية والدينية والعرقية).

3- ضعف التجمعات السياسية وأما الأحزاب فغالباً ما تكون مرتبطة بفرد معين.

4- عمل الأحزاب في إطار غير تنافسي ويسود نظام الحزب الواحد في كثير منها.(خضر، 1998)

5- الحكم والإدارة لا يعتمد على الأداء والكفاءة وحدهما ولكن يعتمد وإلى حدٍ ما على الانتماء العائلي والقبلي والديني والعرقي.

6- عملية اتخاذ القرار فيها غالباً ما تتصف بالفردية والمركزية.

7- ضعف المعارضة والحريات السياسية.

8- ينقص مواطني الدول النامية الاقتدار السياسي وهو الأساس في القدرة على إبداء الرأي في مختلف المسائل والمشاركة في طرح وجهة نظره. (ربابعة، 1988)

واقع العلاقات العامة في الدول النامية :

تأثرت العلاقات العامة نتيجة للأوضاع التي مرت بها الدول النامية وإداراتها وعلاقات تلك الإدارات بالمجتمع، وقد كان هذا موضع اهتمام دراسات عديدة ويمكن استخلاص بعض الملاحظات عن واقع العلاقات العامة في تلك الدول:

1- ضعف مستوى الموظفين والذي ينعكس على مستويات تنفيذ البرامج التنموية وعدم تفهم الإدارة الحكومية للرأي العام. (غوشه، 1984).

2- هناك فهم خاطئ لطبيعة دور العلاقات العامة في هذه المجتمعات، كما تعاني الدول النامية من نقص في خبراء العلاقات العامة. (Zalzala, 1986)

3- أنشطة العلاقات العامة وأهدافها ليست محددة وواضحة حتى الآن. (عجوة، 1985)

4- التعبير عن الرأي الانتقادي في الدول النامية عملاً غير وطني.

5- التدخل والسيطرة الشديدة في حقول وسائل الاتصال الجماهيري من قبل الحكومة. (الجوهر، 1986)

6- وجود نسبة كبيرة من الأمية بين أفراد الشعب ووجود الضعف العام في النواحي الفنية والتكنولوجية مما يحول دون وجود الرسالة الموجهة لمختلف فئات الشعب وبالعكس. (غوشة، 1984)

وترى الدراسة أن حكومات وشعوب الدول النامية بدأت حديثاً بالاعتراف بأهمية العلاقات العامة وغالباً ما يكون موقعها في المراكز الدنيا في التنظيم الإداري.

أهمية العلاقات العامة في الدول النامية :

تبرز أهمية العلاقات العامة في الدول النامية من خلال الاتصال الدائم بالجماهير للتعرف على الاحتياجات الفعلية لهم وإعلامهم بالإمكانات المتوفرة لدى الحكومة لتلبية هذه الاحتياجات، وحث الجماهير على المشاركة الدائمة في الخطط التنموية وبذلك تضمن الدعم الجماهيري، وتأييد سياسات الحكومة وتوضيح المكاسب والفوائد التي ستعود عليهم وإزالة المفاهيم الخاطئة عن الإدارة الحكومية، وتوضيح أهداف الأجهزة الحكومية، وحث الجماهير على المشاركة الإيجابية المتمثلة بالدعم المادي والمعنوي. (حسين، ومنصور، 1985)

أهمية العلاقات العامة في الإدارة الحكومية :

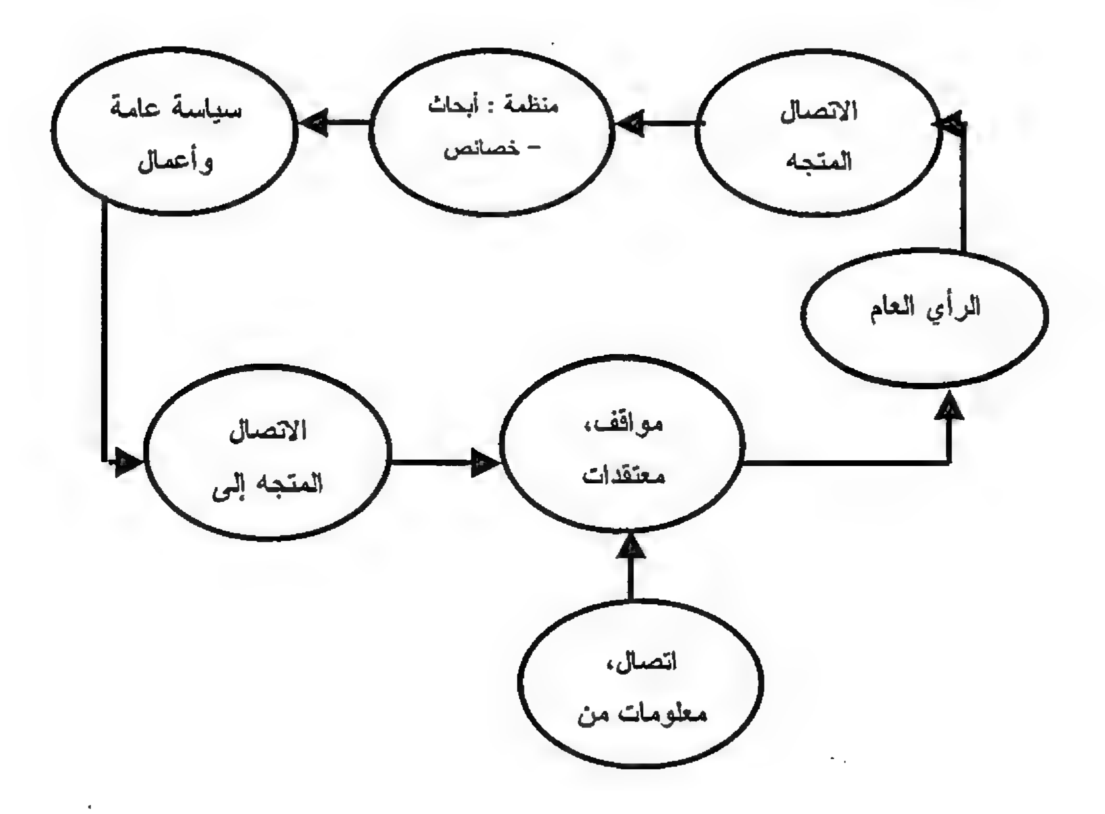
تمثل العلاقات العامة جانباً هاماً من جوانب الإدارة سواء في منظمات الأعمال أو في المنظمات الحكومية، فهي لا تخرج عن كونها نشاطاً يسعى لكسب ثقة وتأييد الجماهير المختلفة لأهداف وسياسات وإنجازات المنظمة وخلق جو من الألفة والتعاون بين المنظمة وجماهيرها المختلفة. (بدوي، 2001)

والعلاقات العامة في مجال الإدارة العامة – أي في مجال المنظمات الحكومية– لها أهمية بارزة حيث تمارس الحكومة أعباء ضخمة وعليها مسؤوليات عديدة تجاه أفراد المجتمع، وهذا ما استدعى كبر حجم الجهاز

الحكومي. ومن هنا كانت أهمية العلاقات الطيبة بين المنظمة الحكومية وبين جمهور المواطنين بما يكفل دعم ثقة الجمهور في المنظمة عن طريق إطلاعه على الحقائق والمعلومات عن أهداف المنظمة وسياساتها وبرامجها وخططها وإنجازاتها، وإقناع الجمهور بأهمية الجهود التي تبذلها المنظمة لخدمة المواطنين والدور الهام الذي يقــوم به الموظفــون العامــلون في هذا المجال، وإعلام الجمهور بصراحـــة بالمشكلات التي تواجهها المنظمـــة في نهوضهـــا برسالتها. (هاشم، 1990). وشرح ما يصدر من تشريعات وقوانين وقرارات ، وزيادة وعي الجمهور في المجال المالي والاقتصادي من خلال تبسيط المعلومات المالية والاقتصادية، وشرح بنود الموازنة العامة للدولة ، وتشجيع الجمهور على الاهتمام بأمور الإدارة العامة وتتبع أعمالها والوقوف على تقدمها، وحشد الدعم والمساندة للتصرفات والسياسات الحكومية وذلك بجعل الجمهور يدرك ويفهم هذه التصرفات والسياسات والتي قد يكون بعضها معقداً، ومن ثم يحتاج إلى الشرح والتوضيح. (الشامي، وجرادات، 2001).

2- وظائف العلاقات العامة

المؤسســة هي جــزء من نظام أكبــر وتتأثــر بهذا النظــام وقــد تؤثر به، ولفهم كيفيــة عمل العلاقــات العامــة يمكن الاستعانة بالشكل رقم (4) (Notle ,1979 :P19).



الشكل رقم (4)

يبين عمل العلاقات العامة

المصدر : (Notle, 1979 : p19)

يلاحظ في هذا الشكل أن وظيفة العلاقات العامة تبدأ من الرأي العام ثم تعود إليه ولهذا لا بدّ لوحدة العلاقات العامة من القيام بالبحث وتقصي اتجاهات الرأي العام واستخدام الطرق العلمية لجمع المعلومات ودراستها وتحليلها واتخاذ ما يلزم من قرارات بشأنها وتخطيط سليم للنشاطات والوظائف واستخدام أفضل الوسائل للاتصال مع الجمهور، سواء كان الاتصال الداخل إلى المؤسسة أو الخارج منها. وكذلك التقويم والمتابعة لوظائف العلاقات العامة باستخدام الطرق والأدوات والأساليب العلمية حتى تضمن أداء جيد وسليم.

وفي هذا الفصل تتعرض الدراسة إلى وظائف العلاقات العامة الرئيسية وهي:

1- وظائف العلاقات العامة بصورة عامة.

2- البحث وجمع المعلومات.

3- التخطيط.

4- وسائل الاتصال مع الجمهور.

5- التقويم والمتابعة.

وظائف العلاقات العامة بصورة عامة :

تقوم العلاقات العامة بوظائف أساسية هي وظيفة البناء Constructive ووظيفة التصحيح Corrective Phase ووظيفة استشارية ووظيفة تنفيذية.

1- وظيفة البناء في مجال العلاقات العامة (وقائية):

وتعني وظيفة البناء خلق سمعة طيبة للمنظمة ودعم ثقة الجمهور فيها وكفالة إيمانه واقتناعه برسالة المنظمة وأهدافها وكفاءتها وبرامجها وإنجازاتها والمحافظة على علاقات وصلات قوية من خلال ما تقدمه العلاقات العامة من وسائل إيجابية بناءة. تتمثل في وضع خطط وبرامج وسياسات جيدة مثل زيادة الإنتاج وتحسينه، وتقليل التكاليف وتطوير المعدات والآلات، ووضع سياسات جيدة لشؤون التوظيف ودعم نظام الاتصال بالمنظمة بما يكفل رفع الروح المعنوية للأفراد العاملين ووضع برامج لتدريب العاملين في العلاقات العامة، واتباع سياسة تطوير وتحسين خدماتها. (الشامي، وآخرون، 2001).

2- وظيفة التصحيح في مجال العلاقات العامة (علاجية):

تهتم هذه الوظيفة بتصحيح الصورة السيئة للمنظمة لدى جماهيرها، وهي الصورة التي تكونت بسبب سلوكيات غير سليمة أو معلومات خاطئة. وهنا تحرص هذه الوظيفة على استعادة ثقة الجمهور بالمنظمة كما تشمل هذه الوظيفة معاونة الإدارة في وضع وتنفيذ استجابات بناءة لمختلف القضايا والمشاكل الهامة والرد على ما يوجه للمنظمة من انتقادات أو اعتراضات أو دعايات كاذبة أو إشاعات مغرضة، تزعزع من ثقة الجمهور في المنظمة. ويكون دور العلاقات العامة هنا هو إعداد برنامج يكفل اتخاذ الوسائل السريعة والفعالة للعمل على توازن المنظمة، وإعادة ثقة الجمهور فيها ومعالجة المواقف والمشكلات الصعبة التي تواجه المنظمة فور

ظهورها، والتي يحتمل أن تؤثر على صورة المنظمة لدى جماهيرها. (هاشم، 1990)

3- **وظيفة استشارية:** وهي مسؤولية جهاز العلاقات العامة عن إبداء النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن وظائف العلاقات العامة.

4- **الوظيفة التنفيذية:** تقوم إدارة العلاقات العامة بتقديم اقتراحاتها وتوصياتها وبعد أن توافق عليها الإدارة العليا فإنها تصبح واجبة التنفيذ إذ تقوم إدارة العلاقات بتنفيذها.

البحث وجمع المعلومات :

ويعرف على أنه تلك الطرق المستخدمة للحصول على المعرفة. ويعتبر البحث من وظائف العلاقات العامة وأساسياتها وهي الدراسات التي تقوم بها وحدة العلاقات العامة، لمعرفة وقياس اتجاهات الرأي العام لجمهور المؤسسة الداخلي والخارجي، ومحاولة الوصول إلى معرفة مكانة المؤسسة بين جمهورها وبالبحث وجمع المعلومات عن الآراء والاتجاهات والمواقف عن المؤسسة والتي تستخدم كمدخلات لأغراض التخطيط، وتحذر إدارة العلاقات العامة من أماكن الخطر على المؤسسة وترشدها إلى الخلل الموجود وتساعد على التزويد بالتغذية العكسية (الراجعة)، وكذلك تشكل بنك للمعلومات كما تدعم الحصول على الموافقة على استراتيجية العلاقات العامة. (Simon ,1980) وتساعد على تقليل تكلفة برامج العلاقات العامة بالتركيز على أهداف معينة، وتحديد توقيت هذه البرامج. (Wilcox and others, 1986) وتساعد على زيادة تأثير وسائل الاتصال في العلاقات العامة، وهناك أساليب عديدة تتبع في مراحل البحث مثل أسلوب الاتصالات الشخصية، والاستعانة بلجان الخبرة، أو اللجان الاستشارية أو لجان التحكيم أو أسلوب دراسة التقارير المقدمة من قبل العاملين في المؤسسة أو دراسة ومتابعة ما ينشر في الصحف والمجلات أو ما تذيعه وسائل الإعلام. (التهامي والداقومي، 1980).

أدوات البحث:

ويستخدمها الباحث من أجل إنجاح دراسته وهذه الأدوات هي المقابلة والملاحظة واستقصاء الرأي العام واستخدام الإستبانة المصممة خصيصاً لجمع البيانات والاجتماعات أو الندوات أو الزيارات أو المعارض (حسين، وآخرون، 1991)

مبادئ البحث:

هناك قواعد عامة تحكم عمل الباحث في دراسته للرأي العام وهي :

1- الابتعاد عن الظن والتأكد من الحقائق.

2- يهدف البحث إلى معرفة بماذا يفكر الناس وليس تغيير أفكارهم.

3- الابتعاد عن قيادة البحث أو الإرشاد في الإجابة.

4- عمل الأسئلة بسهولة ووضوح واستخدام اللغة الواضحة والمفهومة.

5- الحديث مع الناس الممثلين لمجتمع الدراسة.

6- اختبار الأسئلة. (جودة، 1997)

أنواع الأبحاث:

1- تقصي الحقائق Fact Finding

وتعتبر ضرورية لمعرفة عمل العلاقات العامة وتتضمن مراجعة سجلات وإحصاءات، منشورات المؤسسة، الصور والمطبوعات، التقارير، مراجعة وسائل الاتصال المستخدمة والأبحاث والدراسات الأخرى، مراجعة التشريعات والتعليمات والمراجع (Simon,1980).

2- الدراسات الميدانية Surveys

وتتضمن تحديد مشكلة وهدف البحث والدراسات السابقة التي عملت لحالات متشابهة، وتحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة، تطوير فرضيات الدراسة، تعميم الدراسة، تحليل المعلومات والاستنتاجات، وتستخدم هذه الطريقة لتحديد صورة المؤسسة في أذهان الجمهور واتجاهاتهم نحوها وكيف يفهمونها، وماذا يرغبون ولا يرغبون فيها ويبحث في مستوى الخدمات التي تقدمها المؤسسة وسمعتها وهو يعطي معلومات لتقويم السياسات وتصحيح المفاهيم الخاطئة. (الخطيب، 2000).

3- أبحاث الدافعية Motivation Research

وهي تستخدم لمعرفة كيف ينظر الناس إلى المؤسسة وتبحث في العناصر التي تؤثر في الرأي العام لجمهور المؤسسة، وتستخدم لكشف عمق المقابلات مع العينات المختارة. (Fraiser, 1989)

4- دراسة أفراد الجمهور Individual Public Studies

وهي دراسات دورية، لمعرفة رأي المستخدمين ونظرتهم إلى المؤسسة من سياسات وظروف عمل وإدارة وإشراف. (جودة، 1997)

5- وهناك أنواع أخرى مثل تحليل المحتوى Content analysis

وهي التحليل الكمي المنظم لمحتوى الرسالة المرسلة أكثر من الوسيلة. وهناك أبحاث المستقبل والتي تهتم بالتنبؤ بالمستقبل، وتتعلق بالتخطيط طويل المدى والتي تهدف إلى جعل النشاط أكثر عقلانية ونجاحاً. وهناك أيضاً الدراسات التأثيرية Effectiveness srveys وهي تستخدم لقياس التأثير على الرأي العام قبل وبعد الاتصال به. (Moore, 1981)

مراحل البحث :

1- تحديد مشكلة البحث.
2- أهمية البحث.
3- فرضيات البحث.
4- منهاج البحث ويتكون من:
   أ. طريقة البحث.
   ب. مصدر البيانات.
   ج. وسيلة جمع البيانات (الملاحظة، المقابلة، الاستبيان).
5- تعريف المصطلحات الواردة في الفرضيات.
6- تحليل البيانات.
7- الخلاصة والاستنتاجات والتوصيات (الخطيب، 2000)

التخطيط :

التخطيط هو عملية التفكير المنطقي المنظم، لتحليل الإمكانات المادية والبشرية والمعنوية، وتنظيمها بأفضل أسلوب يحقق الأهداف المرسومة. (الشيخلي وآخرون، 1980).

وتتطلب هذه العملية الاستفادة من الدراسات السابقة، وضرورة توفير الأموال لتغطية النفقات، وضرورة توقيت الخطة في الوقت المناسب.

ويعتبر التخطيط للعلاقات العامة الأساس المهم للقيام بأنشطتها، وتعرف العلاقات العامة بأنها نشاط مخطط، وبالتالي فأي نشاط غير مخطط للعلاقات العامة لا يمكن اعتباره نشاط علاقات عامة، ويقصد بالتخطيط الاختيار الأمثل للموارد والطاقات المتاحة لتحقيق أهداف معينة في فترة زمنية محدّدة مما يؤدي لتحقيق عدة فوائد منها. (الجوهر، 1998)

1- تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلال جميع الجهود المتاحة لإنجاز أهداف محددة.
2- كسب تأييد الإدارة لهذه الأنشطة وزيادة مشاركتها فيها.
3- التأكيد على الجانب الإيجابي بدلاً من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة.
4- حسن اختيار الموضوعات والأوقات الملائمة بالإضافة إلى اختيار الأساليب الأكثر فاعلية في التنفيذ.
5- تحقيق استخدام أمثل لوسائل الإعلام المتاحة في الوصول إلى الجماهير المستهدفة، وتتضمن خطة العلاقات العامة أربعة أجزاء هي السبب، الهدف، الوسائل الملائمة لتحقيقها والتكلفة. (عليوة، 2000)

أنواع التخطيط:

يقسّم خبراء العلاقات العامة التخطيط إلى أنواع:

1- تخطيط حسب الهدف المراد تحقيقه إلى نوعين.

أ- تخطيط وقائي وهو مبني على دراسات مستفيضة وبحوث رشيدة ويستهدف غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقات ودية بين المؤسسة وجماهيرها وقد تكون طويلة المدى أو قصيرة المدى، ولقد أُهتم بهذا النوع بالنصف الثاني من القرن الماضي. (الصحن، 1999)

ب- التخطيط العلاجي: ويستخدم لمواجهة الأزمات والكوارث والحالات المستعجلة ويتطلب السرعة والحزم. (الخطيب، 2000)

2- وهناك قسم أخر هو :

أ- الخطط الاستراتيجية وهي طويلة المدى وتتعامل مع أهداف المؤسسة وتطوير سياسة عامة للوصول إليها.

ب- الخطط التكتيكية وتتعلق بطرق محدّدة للوصول لهذه الأهداف.

3- ويوجد أيضاً تقسيم آخر لنوع الخطط وهو :

أ- الخطط وحيدة الهدف One – Time Plans ويستخدم لإنجاز هدف أو مهمة معينة ولا تخدم أي هدف آخر.

ب- الخطط الثابتة أو الدائمة Standing Plans وتشمل سياسة الإدارة أو الخطوط العريضة لاتخاذ القرارات والإجراءات حول كيفية عمل الأشياء والقواعد المحددة لعمل أو عدم عمل الأشياء. (الشبول، 2000)

متطلبات التخطيط:

يحتاج القائم بالتخطيط إلى ما يلي :

1- نظرة إلى الماضي ومتعمقة إلى الداخل للتعرف على الحقائق والآراء.

2- نظرة للظروف المحيطة والبيئة الحالية.

3- نظرة مستقبلية وتخمين ما سيكون عليه المستقبل.

4- أن تكون الخطة واقعية وقابلة للتنفيذ وأن تحصل على دعم الإدارة العليا. (الشيخلي، 1980)

خطوات التخطيط:

1- جمع المعلومات: وتجمع بواسطة البحث الرسمي وغير الرسمي ويجب أن توضع المعلومات المحصلة من البحث وتنظم بطريقة واضحة وسهلة.

2- تحليل المعلومات المتوفرة.

3- تحديد المشكلة.

4- مراجعة وفحص الدراسات السابقة للحالات والظروف المماثلة.

5- دراسة احتمال المؤثرات المستقبلية على البرنامج.

6- تقويم الخيارات والبدائل.

7- اختيار أفضل البدائل.

8- مقارنة العناصر الإيجابية والسلبية للخطة (النجشونجي، 2000)

9- تنفيذ الخطة.

10- ملاحظة ومراقبة تنفيذ الخطة وأخذ التغذية الراجعة.

11- اتخاذ القرارات. (Wilcox and others ,1986)

المدى الزمني للخطط:

قد يدل المدى الزمني على رسوخ العمل التخطيطي فعادة ما تبدأ منظمات ومؤسسات العالم الثالث بوضع خطط قصيرة المدى تطورها شيئاً فشيئاً مع رسوخ العمل التخطيطي إلى خطط متوسطة المدى لتنتقل بعد ذلك إلى مرحلة التخطيط بعيد المدى. والمقصود بالخطط القصيرة المدى هي الخطط التي لا تتجاوز مدتها الستة شهور، في حين أن الخطط متوسطة المدى هي الخطط التي تتراوح مدتها ما بين الستة شهور، والسنة الواحدة، والخطط الطويلة المدى هي الخطط التي تتراوح مدتها ما بين السنة الواحدة، والثلاث سنوات وعادة ما تعمد المؤسسات إلى وضع خطط طويلة المدى تقسمها إلى خطط متوسطة، وأخرى قصيرة المدى. (الجوهر،1998)

وترى الدراسة أن التخطيط طويل الأمد في دول العالم الثالث يصعب تحقيقه في حين أن الخطط المتوسطة والقصيرة المدى يمكن تحقيقها ولكننا نعتقد أيضاً أنه من الضروري التمييز بين التخطيط العلمي الدقيق وبين وضع برامج العلاقات العامة، فالذي تعتبره بعض المؤسسات والمنظمات تخطيطاً قد لا يتعد عن كونه إعداداً لبرامج العلاقات العامة. وتكمن أيضاً أسباب عدم التخطيط لعدم توفر كادر

قادر على القيام بالنشاط التخطيطي وعدم وضوح الوظيفة وعدم توفر موازنة بالإضافة لتنوع الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة.

معوقات التخطيط :

يرى خبراء العلاقات العامة أن للتخطيط معوقات تحد من نجاح الخطط أو القيام به. ومن هذه المعوقات ما يلي:

1- عدم توفر الوقت الكافي لتنفيذ الخطة، إذ كلما أعطيت الخطة الوقت الكافي فإن فرصة نجاحها تكون أكبر.

2- عدم الثقة والخوف من الفشل إذ لا بد من أن يتوفر للقائمين بهذه الوظيفة الثقة والأمل بالنجاح (العناد، 1994)

3- مقاومة التغير والروتين يشكل صعوبة تعيق عملية التخطيط.

4- ومن العوامل التي تعيق عملية التخطيط، الفشل في فهم البيئة المحيطة، خاصة وأن في البيئة عناصر من الصعب السيطرة عليها ويصعب التنبؤ بها. (Norman and Stone, 1995)

5- الافتقار إلى المال الكافي لتغطية نفقات الخطة (فهد، وآخرون، 1999)

6- الافتقار إلى الكوادر البشرية المؤهلة والمدربة على التخطيط.

7- غموض أهداف المؤسسة يزيد من صعوبة عملية التخطيط واستبعاد رجل العلاقات العامة في بداية الخطة (حسين، وآخرون، 1991)

موازنة العلاقات العامة:

يعتبر تحديد وتقدير الموازنة من ضروريات وحدة العلاقات العامة وذلك نظراً لاشتمالها على نفقات إدارية ومعدات، ومصاريف برامج ونشاطات ووسائل اتصال. وهناك علاقة واضحة بين التخطيط وموازنة العلاقات العامة ويحتاج كل منهما إلى الآخر. (Jefkins,1986)

وكذلك فإن وجود موازنة مستقلة للعلاقات العامة يتيح إمكانية تخطيط نشاطها كما يبين حجم السلطة المفوضة لها ويعطيها حرية وضع البرامج، واستخدام الأدوات والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق أهدافها.

ويتبين أن عدم استقلالية الموازنة يشكل عقبة واضحة تحول دون إمكانية قيام أجهزة العلاقات العامة بعملها بشكل صحيح،وهو أمر يجب العمل على تلافيه وتعديل التعليمات الحسابية،بما يكفل لأجهزة العلاقات العامة موازنات مستقلة تتيح لها تخطيط أعمالها، والإنفاق عليها بشكل مستقل وإذا كان مثل هذا الأمر صعباً في مراكز الوزارات إلا أننا نعتقد أنه ممكن التنفيذ في المؤسسات العامة والمستقلة مالياً وفي المؤسسات الخاصة. (الجوهر، 1998)

وترى الدراسة أنه لا بد من وجود موازنة وتخصيصات مالية مستقلة لأجهزة العلاقات العامة حتى تستطيع القيام بأعمالها بشكل صحيح وناجح.

أهم الصعوبات الخاصة بتحديد مخصصات العلاقات العامة :

تواجه نسبة عالية من إدارات العلاقات العامة عدة صعوبات في تحديد المخصصات المالية اللازمة لأداء الأنشطة المسؤولة عنها، مما يؤدي إلى تقييد هذه الأنشطة، وعدم إمكانية التخطيط لها، وصعوبة وضع ميزانية تقديرية لهذه الأنشطة ويمكن إيجاز هذه الصعوبات بما يلي :

1- عدم كفاية المخصصات المالية بسبب ضغط الإنفاق.
2- عدم تفهم المسؤولين لأهمية العلاقات العامة.
3- ارتفاع تكلفة الأنشطة والخدمات الخاصة بالعلاقات العامة.
4- تخفيض ميزانيات العلاقات العامة كلما احتاج الأمر إلى ضغط المصروفات.
5- وجود مناسبات عارضة– غير مخطط لها– تستلزم توافر مخصصات (مثل المعارض الدولية أو الإعلان في صحف أجنبية وغير ذلك) (حسين وآخرون، 1991)

مدى كفاية المخصصات المالية لكل نشاط من أنشطة العلاقات العامة:

تشير الدراسات العربية السابقة إلى أن (77%) من إجمالي أجهزة العلاقات العامة لم تستطع أن تقرر مدى كفاية المخصصات المالية لأنشطتها. في حين أن (13%) ذكرت أن مخصصاتها المالية كافية و(10%) منها بينت عدم كفاية المخصصات المالية لأجهزتها.

إن عدم قدرة أجهزة العلاقات العامة على تحديد مدى كفاية تخصيصاتها المالية يدل على انخفاض كفاءة وقدرة هذه الأجهزة. والتخصيصات المالية هي الترجمة الرقمية للنشاط وللخطط وهي دليل واضح على عدم وضوح هذه الوظيفة وأنشطتها لدى العاملين فيها مما يعطي مؤشراً واضحاً على أن الكوادر العاملة في مجال العلاقات إما أنها غير متخصصة وإن اختيارها للعمل في هذا المجال هو اختيار غير صحيح أو أن تأهيل المؤهلين منهم غير كافٍ (الجوهر، 1998).

وسائل الاتصال في العلاقات العامة :

يعرف الاتصال بأنه عملية نقل فكرة معينة أو معنى محدّد في ذهن شخص لآخر أو آخرين بالحالة التي هي عليها تلك الفكرة أو هذا المعنى. ومن وجهة نظر العلاقات العامة فهي عملية تشمل تبادل الحقائق ووجهات النظر والأفكار بين المنظمات وجمهورها للوصول إلى فهم متبادل.(الجبوري، 2001)

والاتصال ضروري لعمل أي مؤسسة لأن الاتصال الجيد هو عنصر هام من عناصر الأداء الجيد، ولضمان نظام اتصال فعّال فإنه يجب استخدام أفضل الوسائل المناسبة في الاتصال، وحسب فهم من يتم الاتصال بهم، ويجب أخذ الاحتياجات وخلفية المستمعين بعين الاعتبار. ومن أنشطة الاتصال رصد البيئة ومراقبتها، والرصد والرقابة وهما نتيجة إيجابية حيث يُقدم في أغلب الأحيان إنذارات عن الأخطار والتهديدات المحيطة بالمؤسسة. (القريوتي، 1989)

وتتكون عناصر الاتصال مما يلي :

1- المرسل.
2- الرسالة.
3- الوسيلة
4- المستقبل.
5- التغذية الراجعة.

قواعد وأسس الاتصال :

هناك مجموعة من القواعد يجب مراعاتها عند عملية الاتصال وهي:

1- الجدارة بالثقة والتصديق Credibility فالاتصال يبدأ بمناخ من الاعتقاد والثقة، ويعتمد ذلك على أداء مسؤول العلاقات العامة الذي يجب أن يعكس رغبة صادقة في خدمة المستقبل.

2- الإطار أو السياق Context أي أن برنامج الاتصال يجب أن يتمشى مع واقع وحقيقة البيئة التي يتم فيها.

3- المضمون Content فالرسالة يجب أن يكون لها معنى بالنسبة للجمهور وأن تكون متناسبة مع القيم الخاصة به.

4- الوضوح Clarity أي أن الرسالة يجب أن تكون واضحة وبتعبيرات بسيطة بعيدة عن التعقيد.

5- الاستمرارية والاتساق Continuity and consistency أي أنها عملية غير منتهية.

6- القنوات channels: أي يجب استخدام القنوات التي يميزها الجمهور المستقبل.

7- قدرة الجمهور Capability أي أن يأخذ الاتصال في اعتباره قدرة الجمهور ومثالها القدرات القرائية ودرجة المعرفة المتوفرة لدية. (عبدالرحيم، 1989)

وينقسم الاتصال إلى قسمين:

1- اتصال داخلي وهو تبادل المعلومات بين الإدارة وبين الجمهور الداخلي.

2- الاتصال الخارجي وهو الذي يتم مع الجمهور الخارجي للمؤسسة.(الجبوري، 2001)

وهناك أدوات الاتصال التالية :

أدوات الاتصال:

1- التحقيق أو التقرير الصحفي: وقد تكون على شكل رسالة أو قصة أو خبر يرسل إلى الصحف أو وكالات الأنباء وهي سهلة وقليلة التكاليف ولا

تتطلب مهارات عالية على أنه يجب أن تكتب جيداً وتحتوي على معلومات مترابطة ومفيدة ومهمة وموجهه نحو نقطة معينة وبدقة.

2- الكتيبات: وهي مطبوعات تحتوي على معلومات كاملة عن المؤسسة وغالباً ما تكون موجهة نحو الموظفين، وهي تعطي صورة شاملة عن المؤسسة ويجب أن تتضمن الهدف والتنظيمات الفرعية، والنشاطات التي تقوم بها المؤسسة. (هاشم، 1990) ومثالها الكتاب السنوي للمنظمة.

3- النشرات: وقد تكون على شكل أوراق تحتوي بعض الإرشادات الموجهة، أو على شكل مجلات دورية وتبرز أيضاً أعمال المؤسسة أو موضوعات لها صلة بالمؤسسة.

4- الهاتف: ويلعب دوراً مهماً في اتصالات المؤسسة وخاصة على اعتبار أنه أداة من أدوات العلاقات العامة المهمة وهناك مظهران لكفاءة الهاتف كأداة اتصال:

أ. تقني حيث أن أي فرد يستطيع الاتصال بالمؤسسة بسهولة ودون تأخير ومع أي عضو فيها.

ب. أسلوب الهاتف Tele manners: وهي طريقة عمل الهاتف والأسلوب الجيد للكلام بطريقة جيدة ومحببة والرغبة في تقديم الخدمة. (Roger, 1991)

5-الإذاعة: تكمن أهمية هذه الوسيلة في أنها يمكن أن تصل إلى مساحات واسعة جداً من العالم، كما أن أجهزة الاستقبال منتشرة بشكل أوسع، وتصل الرسالة باستخدام هذه الوسيلة بوقت قصير جداً قد لا تستغرق ثوان.

وتكمن أهمية هذه الوسيلة بالنسبة للعلاقات العامة في الآتي :

1- تغطية الأخبار والحوادث.

2- استخدام نموذج المجلة وتتضمن في العادة مواد كالموسيقى والمقابلات والأخبار والتقارير.

3- برامج المشاركة الجماهيرية وفي هذه البرامج تعطى الأسئلة ويجيب عليها الجمهور.

4- سهولة وصول الرسالة إلى المستمعين الأميين.

6- التلفاز: ويعتبر وسيلة حديثة، وتكمن أهميتها أنها تحتوي على الكلمة المكتوبة والناطقة والمرئية، والمؤثـرات الصوتيـة، وتستخدم للأخبار والمقابـلات، والمشاركـة، وأيضـاً تستخدم شكل المجلات. (الجبوري، 2001)

7- الأفلام: وهي وسيلة مكلفة وتتطلب مهارات عالية وتستخدم في حالة عدم استخدام الوسائل الأخرى وهناك وسائل أخرى مثل السينما إلا أن التلفاز أفقد عالم السينما توازنه. (بدوي، 2001)

8- الإنترنت: هي شبكة المعلومات الدولية International Network وهي الشبكة التي تربط بين ملايين أجهزة الكمبيوتر من خلال بروتوكولات (قواعد تصف عملية التنفيذ) تتحكم في عملية تبادل المعلومات والتراسل بين هذه الأجهزة. (David, 1992)

وتقدم الإنترنت خدمات كثيرة لمستخدمي الشبكة نستعرض فيما يلي أهمها :

1- البريـد الإلكترونـي Electronic Mail أي استقبال وإرسال الرسائل الإلكترونية من جهاز إلى جهاز آخر.

2- كمبيوتر إلى آخر ضمن الشبكة وتشمل هذه الرسائل برامج كمبيوتر وإعلانات ومجلات إلكترونية عامة ومتخصصة.

3- المحادثة Talk : تتيح هذه الخدمة للمشترك أن يفتح خط اتصال بينه وبين أي مشترك أخر ضمن الشبكة.

4- الدخول عن بعد TELNET حيث تسمح هذه الخدمة للمشترك بالدخول إلى أي جهاز كمبيوتر آخر ضمن الشبكة واستعمال المعلومات الموجودة فيه.

5- خدمة المعلومات الواسعة النطاق وهذه الخدمة تتيح أمام المشترك فرصة الحصول على كميات ضخمة من المعلومات تساعد في إجراء البحوث وفي مجالات أخرى.

6- شبكة العنكبوت العالمية World wide web (WWW) والتي تمكن المشترك من التجول من خلال الشبكة ورؤية أشياء عديدة بالصوت المجسم والصور المتحركة والفيديو. ومن خلال هذه الخدمة يمكن للمستخدم اختيار المعلومات والمواد الترفيهية والإعلانات التي تسترعـــي اهتمامـــه مـــن بين مئات الآلاف مـــن الصفحـــات التي أمامـــه علـــى الشاشـــة. (جودة،1997)

وهناك وسائل اتصال شخصية، وتتميز بالقدرة على الإقناع والتأثير وإمكانية توجيه الرسالة إلى الجمهور المستهدف مباشرة، وسهولة وتقدير حجم التعرض للرسالة، إلا أن الجمهور هنا قد يكون محدوداً. (عوض، 1983)

9- الخطبة الرسمية: وهي أسرع الوسائل لنقل المعلومات ولا بدّ لها من الإعداد الجيد من حيث مكان الخطبة ومناسبتها وطبيعة الجماهير التي تستمع إليها.

10- المعارض: وهي وسيلة يتاح فيها لخبراء العلاقات العامة لقاء الجماهير في أجنحة منظماتها للتعريف بأنشطتها وإنتاجها والخدمات التي تقدمها.

كما توجد وسائل اتصال غير شخصية منها :

11-الإعلان : ويهدف إلى توصيل معلومات معينة، وإحداث آثار محدودة تتخذ معاني ومفاهيم يقتنع بها الجمهور، وتستخدم وسائل مثل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والإنترنت والملصقات الخارجية والنشرات والكتيبات.

12- الدعاية : وتختص بعملية الترويج وتشير الى عملية استخدام الأفكار واستمالة عواطف الناس بشأنها.

13- الشائعات : وهي وسيلة غير رسمية وهي عبارة عن رواية أو خبر يتناقلها الأفراد ويبالغون فيها دون إدراكهم للمصادر الحقيقية للمعلومات وتمر عبر قنوات تمثل مجالاً خصباً لانتشارها كأماكن العمل والمدارس والسجون ومعسكرات الشباب والجيش والمنظمات الاجتماعية والظروف التي تسهم في نشر الإشاعة هي الأحوال التي تتصف بالغموض أو حالات التوتر وعدم الاستقرار. ويكمن دور العلاقات العامة في مواجهة الإشاعات بنشر الحقائق واستخدام أساليب الإرشاد المختلفة.

التقويم Evaluation

وهي عملية مستمرة تمكن العلاقات العامة من تصحيح وتعديل أو تعزيز برامجها وخططها وإرشاد المؤسسة وتلافي الصعوبات التي تعترض أدائها. وبالرغم من أهميتها إلا أنها تعتبر من أكثر وظائف العلاقات العامة إهمالاً. وخاصة في حالة نجاح الخطة وتشمل عملية التقويم عدة خطوات.

1- تحديد الأهداف.
2- تطوير أداة قياس.
3- جمع المعلومات.
4- تحليل البيانات.
5- عمل تقارير بالنتائج.
6- تطبيق النتائج على شكل قرارات.

ولتقويم تأثير وفاعلية الخطة أو البرنامج، فإنها تتخذ ثلاثة أبعاد :

1- تغطية الجمهور ويقصد به الوصول إلى الجماهير المستهدفة.
2- استجابة الجمهور: وتعني استجابة الجماهير للبرنامج وتأثيره على الجمهور وهل حققت النتائج آثار سلبية أم إيجابية.
3- تأثير الاتصال: مدى تأثير الرسالة الإعلامية على الجمهور. (عبد الرحيم، 1989)

أساليب التقويم :

وتتخذ عملية التقويم أحد الأساليب التالية :

1- أسلوب التقويم السابق.

2- أسلوب التقويم اللاحق.

3- أسلوب التقويم المرحلي. (Terry, 1995)

أسلوب التقويم السابق لتنفيذ الخطة:

من المهم والضروري اختبار شكل ومضمون البرنامج الإعلامي قبل البدء به وهذا يجنب المؤسسة مضيعة المال والوقت. (Cultip , 1986)

ويستخدم هذا التقويم :

1- لتجنب ردة الفعل المفاجئة بتحليل الاستجابة للبرنامج أو الخطة.

2- ويستخدم أيضاً لفهم الرسالة.

3- أنها غير مكلفة قبل وضع استثمار ضخم للخطة، ويجب مراعاة الظروف التي يمر فيها الاختبار السابق وتماثلها مع ظروف تنفيذ الخطة.

أسلوب التقويم اللاحق:

ويعتبر هذا الأسلوب ضرورياً لمعرفة مدى تحقيق أهداف الخطة بأنواعها ويساعد أيضاً في إثراء المعرفة في هذا المجال. (عجوة، 1984)

أسلوب التقويم المرحلي :

وهي عملية مراجعة البرنامج أو الخطة أثناء تنفيذها للتعرف على مواطن القصور وتلافيها خوفاً من حدوث مضاعفات أو نتائج وكذلك متابعة ما لم يتحقق من هذه الأهداف. (Cultip , 1986)

وسائل التقويم :

يعتمد الكثير من رجال العلاقات العامة على الأخبار التي نشرت في الصحف أو عدد مرات إذاعتها في الإذاعة أو التلفزيون لقياس تأثير مخرجات العلاقات العامة. وفي السنوات الأخيرة تطورت الأساليب واستعملت عدداً من الأدوات

لاستخدامها في التقويم ومنها ما يقوم على مبدأ استقصاء عينة ممثلة من الجمهور المستهدف بطريقة منتظمة. (عبد الرحيم، 1989)

ومن أهم الأدوات المستخدمة في عملية التقويم ما يلي :

1- دراسة اهتمامات القارئ Reader Interest study لأجل تحديد درجة اهتمام القارئ بالمعلومات المنشورة في الصحف أو المجلات أو غيرها، تؤخذ عينة من القراء وتقدم إليهم صحيفة أو مجلة فيها موضوعات يتم نشرها من قبل لقراءتها. وبعد ذلك يطلب الباحث من القارئ أن يذكر المواضيع التي قرأها ويقوم بتدوين ملاحظاته عنها.

2- اختبارات القابلية للقراءة Readability Tests تقيس هذه الاختبارات مدى سهولة أو صعوبة القراءة بالنسبة لمستوى الجمهور المستهدف من حيث التعليم والثقافة، ولكن يجب الأخذ بعين الاعتبار أنه على الرغم من أن سهولة القراءة لأي مادة إعلامية تساعد على استيعاب تلك المادة، لكن سهولة القراءة ليست العامل الوحيد المتحكم في ذلك، بل هناك أيضاً مضمون النص وتسلسل الأفكار في المادة الإعلامية وغير ذلك. (خضر، 1998)

3- أدوات بحوث جمهور الإذاعة والتلفزيون Audience Researches لقياس حجم جمهور الإذاعة والتلفزيون، هناك أكثر من أداة، نوجز أهمها فيما يلي:

أ. المفكرة Diary: حيث يحتفظ الأفراد الذين يجري عليهم البحث بمفكرة ليدونوا فيها ما سمعوه أو شاهدوه من برامج.

ب. العدادات السمعية Audiometers : وهي أجهزة تركب على أجهزة التلفزيون تقوم بتسجيل المحطات التي يتم مشاهدتها. وقد تستخدم المفكرة إلى جانب العدادات السمعية لتسجيل أسماء الذين يشاهدون التلفزيون في نفس الوقت. (جودة، 1997)

ج.العدادات الشخصية People Meters إذ يتم تركيب هذا العداد في كل بيت من بيوت العينة ويقوم الفرد عند تشغيل التلفزيون بالضغط على

زر معين في العداد الذي يكون موصولاً بجهاز كمبيوتر رئيسي حيث يقوم بتسجيل المعلومات عن البرامج التي يتم مشاهدتها والأشخاص الذين يشاهدونها.

د. المقابلات الشخصية المتزامنة مع بث البرنامج Personal Coincidence وتتم المقابلات الشخصية هنا مع عينة من الجمهور أثناء إذاعة البرنامج حيث يقوم الباحث بسؤالهم عن البرامج التي يشاهدونها أو يستمعوا إليها في ذلك الوقت.

هـ. قائمة التذكر الشخصي Personal Roster Recall وفقاً لهذه الطريقة يتم عرض قائمة من البرامج والمحطات على المبحوثين ويطلب منهم الإشارة إلى البرامج أو المحطات التي شاهدوها أو استمعوا إليها خلال فترة محددة من الوقت (الصحن، 1999)

الطرق التي تتبعها أجهزة العلاقات العامة في تقويم نشاطها:

إن الطرق التي تتبع في عملية تقويم الأنشطة المختلفة تتأثر بالعديد من المتغيرات، مثل: نوعية النشاط، وطبيعة عملية التقويم، والمدى الزمني للتقويم بجانب خبرة القائمين على عملية التقويم ومن هذه الطرق ما يلي:

1- التقارير الدورية ومتابعة الأعمال.

2- المقارنة بالأعوام السابقة.

3- تحليل الشكاوى والنقد.

4- الاجتهادات الشخصية.

5- المقارنة النظرية بين الخطة والإنجاز.

6- الاستقصاءات والبحوث الميدانية لقياس مدى التغير في المعلومات والآراء والاتجاهات والسلوك لدى فئات الجمهور المستهدف بعد التعرف على برنامج العلاقات العامة (حسين وآخرون، 1991)

أهم أسباب عدم قيام بعض إدارات العلاقات العامة بتقويم أنشطتها:

1- عدم وجود متخصصين بإجراء هذا التقويم.

2- إدارة العلاقات العامة تتلمس نتائج أعمالها أولاً بأول دون حاجة إلى تقويم.

3- عدم اهتمام الإدارة العليا بنتائج التقويم.

4- الأهداف غير محددة ويصعب بيان ما تحقق منها.

5- نشاط العلاقات العامة معنوي يصعب إخضاعه للقياس (Cultip ,1978)

قياس النتائج:

إن أفضل طرق تقويم البرنامج هي النتائج نفسها، وهل حققت الهدف المطلوب ومدى تأثر الجمهور بالبرنامج. ولذلك فإنه لا بد من دراسة وتحليل النتائج للحكم على مدى فعالية ونجاح برامج العلاقات العامة. ولا بد من المراجعة الشاملة لبرنامج العلاقات العامة ويمكن الاستعانة بالنقاط التالية :

1- الأهداف ومدى وضوحها وهل هي مفهومة من قبل جميع أعضاء المؤسسة.

2- ترابط وظائف العلاقات العامة وعدم توزيعها على أكثر من دائرة.

3- المضمون ومدى شمولية البرنامج.

4- قياس النتائج

5- الخطوات المتخذة لتحسين أنشطة العلاقات العامة في ضوء نتائج المراجعة. (عبد الرحيم، 1989)

معوقات التقويم:

إن الصعوبات التي يمكن أن تواجهها عملية التقويم يمكن إيجازها فيما يلي:

1- العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق أهداف يستغرق التوصل إليها فترة طويلة، وبالتالي فإن نتائجها لا تظهر في المدى القصير فقد تضع العلاقات العامة برنامج لها وتنفذه سنة 2004 ولكن نتائجه لا تظهر إلا بعد سنة أو أكثر (جودة، 1997).

2- على الرغم من وجود أساليب كثيرة لتقويم النتائج بأنواعها الكمية وغير الملموسة إلا أن عملية تقويم وقياس النتائج غير الملموسة تبقى غير دقيقة إذ أن خبراء العلاقات العامة يتعاملون في تقويمهم مع أفكار وآراء واتجاهات

وصور ذهنية ومعنوية. مما يجعلها تشكل صعوبة في عملية التقويم. (خضر، 1998)

3- عدم وجود متخصصين في العلاقات العامة يقومون بالتقويم.

4- عدم الاهتمام باستخدام الأسلوب العلمي في ممارسة نشاط العلاقات العامة.

5- عدم تحديد الأهداف تحديدا واضحاً.

6- نقص البيانات اللازمة لعملية التقويم.

7- عدم الاهتمام من قبل الإدارة بنتائج التقويم التي ترفع إليها للأخذ بها. (حسين وآخرون، 1991)

2.2 الدراسات السابقة:

تم إجراء مسح مكتبي، بهدف الإطلاع على الدراسات والأبحاث السابقة المتعلقة بموضوع العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة، وتم الوقوف على بعض هذه الدراسات ذات الصلة به وفيما يلي إيجاز لأهم هذه الدراسات السابقة المتعلقة بهذا الموضوع.

الدراسات العربية :

في دراسة قام بها الباحث (حسين، 1975) بعنـوان: "إدارة العلاقات العامة في مصر"، تبين أن هنالك ضرورة للإهتمام بتخطيط نشاطات العلاقات العامة، وكذلك أهمية توفير المخصصات المالية الكافية لتغطية نشاطات وحدة العلاقات العامة، وكما بينت الدراسة ضرورة الاهتمام بالقوى العاملة في مجال العلاقات العامة، وبينت أيضاً ضرورة تغيير وجهة نظر الإدارة العليا إلى وظيفة العلاقات العامة، كما دلت النتائج على أهمية قياس اتجاهات الرأي العام واستخدام وسائل دقيقة لجمع المعلومات.

وفي دراسة ميدانية قام بها الباحث (الجوهر،1981) . بعنوان :"أجهزة العلاقات العامة في العراق – الأهداف والوظائف –" تبيّن أن هناك ضرورة لإعداد وتأهيل العنصر البشري في أجهزة العلاقات العامة، وكذلك ضرورة تحديد أهداف هذه الأجهزة ورفع مستواها الإداري، وتخصيص موازنات كافية ومحددّه مسبقاً، كما

بينت الدراسة أهمية توسيع استخدام وسائل الاتصال بالجمهور، وضرورة الإهتمام بالبحث العلمي وقياس الرأي العام.

في الكويت أجرى (هاشم، 1982) دراسة بعنوان: "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دراسة ميدانية في قطاع الأعمال الكويتية." هدفت إلى تقديم عرض تحليلي لجوانب وأبعاد ومقومات وظيفة العلاقات العامة كما هدفت الدراسة إلى الوقوف على الأساليب التطبيقية للعلاقات العامة ويتكون مجتمع الدراسة من أجهزة القطاع الحكومي والقطاع الخاص والقطاع المشترك شملت العينة (74) منظمة، وخلصت الدراسة إلى أن مسمى العلاقات العامة هو الأكثر شيوعاً بين المسميات، وأن هنالك تداخل بين أنشطة العلاقات العامة وأنشطة أجهزة أخرى، وأوصت الدراسة بضرورة تعميم إنشاء أجهزة متخصصة للعلاقات العامة، والإهتمام بالتخطيط العلمي و الإستخدام الجيد لوسائل الاتصال.

وفي دراسة قام بها (خطاب، 1983) بعنوان: "سلوكيات العلاقات العامة " هدفت إلى التعرف على أسلوب الاتصالات والتفاعل في العلاقات العامة داخل مجتمع المنظمة الداخلي وعلاقات الموظفين في المملكة العربية السعودية، توصلت إلى أنه على العلاقات العامة أن تتغلب على عوائق الاتصال وذلك بمراعاة اختيار وسيلة وأسلوب الاتصال بملاءمة طبيعة الوسيلة المستخدمة للمتلقي والعرض الجيد للرسالة وتكرارها وفهم طبيعة المجهول المتلقي واتجاهاته، والتنبؤ في اختيار أدوات الاتصال وأساليبه واختيار الوقت المناسب.

أجرى (رمضان، 1983) دراسة على (71) شركة مساهمة عامة أردنية بهدف معرفة كيف تنظم هذه الشركات وظيفة العلاقات العامة فيها وقد دلّت نتائج الدراسة على أن (13.79 %) من الشركات لا يوجد فيها موظف ولا قسم ولا دائرة للعلاقات العامة. وفي (6.9 %) منها يقوم بها شخص غير متفرغ يتبع لأحد الأقسام، والمستوى الإداري لرئيسه المباشر منخفض، وفي (12.07 %) فيها يقوم بها شخص متفرغ تابع لأحـد الأقسـام والمستـوى الإداري لرئيسـه المباشر متوسـط، وفي (13.79 %) منها يقوم بها شخص أو قسم متفرغ لها، والمستوى الإداري متوسط، وفي (37.93 %) منها يقوم بها شخص غير متفرغ لها، ولكنه من مستوى المدير

العام أو مدير دائرة وهكذا فالمستوى الإداري لرئيسة مرتفع و(1.72 %)، منها لا يوجد للعلاقات العامة وظيفة في هيكل الشركة التنظيمي ولكن الشركة تستعين بشركة للاستثمارات فيما يتعلق بالعلاقات العامة.

وفي دراسة ميدانية قام بها الباحثان (الرشدان وملحس، 1984) بعنوان: "الدراسة الميدانية لواقع وحدات العلاقات العامة في الأردن " تبين أن هنالك العديد من أجهزة الدولة قد أغفلت هذا النشاط الإداري، وكذلك ضرورة بناء وحدات علاقات عامة وفق أسس علمية، تتمثل في وضع وصف وظيفي، وأسس تعيين موظفي هذه الوحدات.

وفي دراسة قام بها (رمضان، 1984) بعنوان: " الأنماط المستعملة لتنظيم وظيفة العلاقات العامة في الشركات الأردنية المدرجة في سوق عمان المالي" هدفت الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة : هل يوجد نمط موحد لتنظيم وظيفة العلاقات العامة، وإن كان يوجد فما هي مكوناته وخصائصه ؟ وإن كان لا يوجد فما هي الأنماط المستعملة، وأي الأنماط أكثر شيوعاً ؟ وقد يكون مجتمع الدراسة من كافة الشركات المدرجة والبالغة عددها – آنذاك – (71) شركة استجاب منها (58) شركة وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية : لا يوجد نمط موحد للقيام بوظيفة العلاقات العامة، أي حوالي (14 %) من الشركات لا تهتم مطلقاً بتلك الوظيفة، وإن (16 %) من الشركات المهتمة تقوم بوظيفة العلاقات العامة بدون تفرغ، وعلى مستويات مختلفة أي أن(48 %) من الشركات المهتمة تؤديها بمستوى إداري مرتفع و(26 %) تؤديها على مستوى إداري متوسط و (22 %) على مستوى إداري منخفض، و(4 %) تشكل حالات خاصة، وقد أوصت الدراسة الشركات التي تهمل العلاقات العامة أن تعيد النظر في موقفها وتعمل على استحداث وحدات للعلاقات العامة.

وفي دراسة قام بها (شعبان، 1986)، بعنوان:" دور العلاقات العامة في تغير الصورة الذهنية عن قطاع الشرطة في مصر " وتمثل هدف الدراسة في تحديد أهداف ووظائف العلاقات العامة في قطاع الشرطة وأسلوب التخطيط فيها بهدف تقويم هذه الوظائف والممارسات للمساعدة في بناء صورة طيبة عن الشرطة لدى

المجتمع، وقد أظهرت الدراسة عددا من النتائج منها: غموض العلاقة بين رؤساء العلاقات العامة في مديريات الأمن العام والضباط في الأقسام، ووجود خلط بين أهداف ووظائف العلاقات العامة، وقد أوصت الدراسة بإنشاء جهاز لبحوث الإتجاهات والرأي العام في الشرطة، وتشكيل لجنة في كل مديرية تدعم علاقة الشرطة بالمجتمع وتثبت الثقة والإيمان برسالة الشرطة.

قام (رمضان، 1986) بدراسة للعلاقات العامة في منشأت قطاع الخدمات في الأردن بهدف الإجابة عن الأسئلة التالية :

1- ما مدى ربط إدارات منشآت قطاع الخدمات في الأردن للعلاقات العامة بقواعد الأخلاق ؟
2- ما هي قناعات وممارسات منشآت قطاع الخدمات في الأردن للعلاقات العامة ؟
3- مامدى اهتمام المنشات المذكورة بالعلاقات العامة ؟
4- ماهي الأساليب والأدوات التي يستعملها قطاع الخدمات في الأردن كأدوات ووسائل للعلاقات العامة ؟

استخدم في الدراسة استبانة خاصة لجمع البيانات وقام بتحليل الإستجابات مستخدماً النسب المئوية في تحليل البيانات، وقد دلّت بعض نتائج الدراسة على أن جميع المنشآت التي خضعت للدراسة تعتقد بوجوب الإبتعاد عن الكذب والخداع، كما أن الغالبية العظمى (90 %) ترى أن الدقة والصدق ضروريان في العلاقات العامة، كما أن غالبية المنشأت تحمل قناعات صحيحة عن طبيعة العلاقات العامة بشكل عام، كما أن هذه الغالبية تقوم بممارسات تعكس فهماً صحيحاً لطبيعة العلاقات العامة بشكل عام، كما أن جميع المنشات التي خضعت للدراسة مقتنعة بضرورة وجود إدارة للعلاقات العامة.

أما بالنسبة لأدوات ووسائل الإتصال، فقد تبين أن نسبة كبيرة من المنشات المذكورة لا ترى أن اللجوء إلى الإعلان يقلل من إحترام الجمهور لها، كما أن غالبيتها تهمل أسلوب الإجتماعات العامة والندوات كوسيلة للإتصال مع جماهيرها الخارجية، ولكنها تستخدمها للإتصال مع الموظفين العاملين فيها.

قام (عبد الباسط، 1988)، بدراسة بعنوان: "مشكلات العلاقات العامة استهدفت إجراء مسح لإدارات العلاقات العامة في ثمانية بنوك تجارية أردنية والتعرف على المشكلات التي تواجه أجهزة العلاقات العامة في البنوك التجارية. أظهرت نتائج الدراسة أن أجهزة العلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية لم تصل الى المستوى المطلوب من الكفاية والفعالية. وذلك بسبب عدم توفر الخبرات الكافية والعناصر البشرية المدربة في مجال العلاقات العامة. حيث أوصت الدراسة بضرورة توفر الخبرات الكافية والعناصر البشرية المدربة في مجال العلاقات العامة.

قام (رمضان، 1988) بدراسة بعنوان: "واقع العلاقات العامة في مؤسسات الجهاز المصرفي الأردني، كما تراها وتمارسها إدارات تلك المؤسسات وهدفت الدراسة إلى التعرف على قناعات الإدارة العليا تجاه أجهزة العلاقات العامة، والتعرف على الممارسات ذات الصلة بالعلاقات العامة، وتألف مجتمع الدراسة من ثلاث وأربعين مؤسسة، واحتوت العينة على اثنتين وثلاثين مؤسسة.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها أنه لا يوجد نمط معين لتنظيم العلاقات العامة، وأنه لا يزال يوجد عدد من مؤسسات الجهاز المصرفي الأردني لا يحتوي هيكلها التنظيمي على من يقوم بوظيفة العلاقات العامة، وأن غالبية المؤسسات تهمل أسلوب الندوات والاجتماعات بالنسبة للجمهور الخارجي، وفيما يتعلق بقناعات الإدارة العليا، فإن أقلية بسيطة تحمل قناعات مغلوطة عن العلاقات العامة، واستناداً للنتائج أوصت الدراسة بضرورة إنشاء أجهزة للعلاقات العامة في المؤسسات التي تفتقد لهذا النشاط، وعقد دورات وندوات تهدف إلى تعميق مفاهيم العلاقات العامة.

قام (محمد علي، 1989) بدراسة استهدفت التعرف على "مفهوم وظيفة العلاقات العامة بشركات صناعة الأدوية بجمهورية مصر العربية" ودراسة الجوانب التنظيمية والوظائف الأساسية لأجهزة العلاقات العامة والعاملين فيها، وإجراء تقويم لبرامج العلاقات العامة الداخلية والخارجية في الشركات المذكورة.

أجريت الدراسة على سبع شركات أدوية مصرية واستخدمت الباحثة استبانه تم تعبئتها من قبل مسؤولي العلاقات العامة وإدارة وموظفي الشركات بالإضافة الى عينة من الأطباء والصيادلة. وقد دلّت نتائج هذه الدراسة إلى عدم وجود أهداف محدّدة وواضحة للعلاقات العامة تضمن تفاعل الشركة مع جمهورها، كما تبين أن بعض الشركات لا تعطي أهمية لوظائف العلاقات العامة، هذا بالإضافة إلى ضعف الإمكانيات المادية الكافية لمزاولة نشاط العلاقات العامة في الشركات المذكورة.

كما قام (العبد الله، 1992) بدراسة بعنوان: "تقييم أداء وظيفة العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة المركزية في الأردن، هدفت الدراسة إلى إجراء تقويم علمي لوظيفة العلاقات العامة في الأجهزة المركزية، ووسائل الاتصال المستخدمة للاتصال بالجمهور، وهدفت الدراسة كذلك إلى التعرف على أداء وحدات العلاقات العامة من بحث وقياس اتجاه الرأي العام، ويتكون مجتمع الدراسة من جميع أجهزة الإدارة العامة المركزية في الأردن. وشمل (24) وزارة، و(22) دائرة مركزية، وقد شملت العينة كافة مجتمع الدراسة بإستثناء وزارة الدفاع ودائرة المخابرات العامة.

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن غالبية أجهزة العلاقات العامة لا تقوم بوظيفة التخطيط، وأن الوحدات التي تمارس هذه الوظيفة تتّبع التخطيط قصير المدى، هذا مع إهمال غالبية وحدات العلاقات العامة للعديد من وسائل الاتصال، بالإضافة لعدم قيام وحدات العلاقات العامة بوظيفة التقويم.

وقد أوصت الدراسة بزيادة عدد العاملين في وحدات العلاقات العامة، وتوفير المخصصات المالية الكافية، مع إعطاء وحدات العلاقات العامة مزيداً من الإهتمام من قبل الإدارة، وضرورة إستخدام الطرق والأساليب العلمية في أداء وظيفة العلاقات العامة.

كما أجرى (حسين وآخرون، 1992) دراسة بعنوان: "دارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية، وهدفت إلى دراسة الجوانب الإدارية والتنظيمية، وأساليب ممارسة العلاقات العامة في الجهاز الحكومي بالعربية السعودية بشكل دراسة ميدانية تقويميّة، وقد تألف مجتمع الدراسة من كافة الأجهزة المركزية (الوزارات والهيئات والمؤسسات والمصالح الحكومية) والبالغ عددها(108)

بالإضافة للمديريات المحلية وعددها(600) وشملت العينة(133) جهازاً مركزياً. وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها: تزايد نسبة وجود إدارات للعلاقات العامة في الأجهزة المركزية، مع تزايد الاتجاه إلى إطلاق مسمى علاقات عامة، كما تبين أن متوسط عدد العاملين بالعلاقات العامة(10) أفراد، وتركيز عمليات العلاقات العامة على الإتصال بالجمهور الخارجي، والإنخفاض في استخدام وإجراء البحوث، لذا أوصت الدراسة بضرورة توحيد مسميات العلاقات العامة والاهتمام بتدريب العاملين، ووضع قواعد لاختيارهم، والاعتماد على الأساليب العلمية في البحوث وجمع المعلومات.

وأجرى (هارون، 1993) دراسة بعنوان: "قياس إتجاهات القيادات الإدارية في الأجهزة الحكومية نحو العلاقات العامة " بالمملكة العربية السعودية وهدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على طبيعة العلاقة بين المسؤولين في الإدارة العليا بالأجهزة الحكومية وإدارات العلاقات العامة، كما هدفت الدراسة إلى التعرف على حقيقة اتجاهات الإدارة العليا نحو الدور الذي تقوم به العلاقات العامة، وقد شمل مجتمع الدراسة جميع الأجهزة الحكومية التي لها موازنات مستقلة أي (67) جهازاً تم اخذ (220) مسؤولاً من تلك الأجهزة. وتوصلت الدراسة إلى نتائج منها عدم وضوح مفهوم ومهام العلاقات العامة لدى الإدارة العليا، وعدم إدراك أهمية العلاقات العامة، وتأكيد الإدارة العليا على الدور التقليدي للعلاقات العامة، وتوصلت الدراسة كذلك إلى أن اتجاهات الإدارة العليا لا تختلف باختلاف المؤهل العلمي أو سنوات الخبرة أو المركز الوظيفي، وعلية فقد أوصت الدراسة بالعمل على تكثيف الندوات والحلقات الموجهة للقيادات العليا بهدف توضيح مفهوم العلاقات العامة ووضع إستراتيجية موحدة لإدارات العلاقات العامة.

أجرى (العدوان، 1996) دراسة بعنوان: "مستوى إنجاز وفاعلية وحدات العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة في الأردن" وهدفت إلى التعرف على مستوى إنجاز وفاعلية وحدات العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة الأردنية، وعلاقته ببعض المتغيرات الشخصية والوظيفية، كما هدفت الدراسة إلى معرفة أثر متغيرات: إعداد الموظفين، ومساندة الإدارة العليا، ووضوح الهدف وهيكله المهمة،

في مستوى الإنجاز والفاعلية، وقد تكونت عينة الدراسة من (140) موظفاً يعملون في وحدات العلاقات العامة في (16) وزارة و(22) دائرة ومؤسسة حكومية.

ودلت النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى أن مساندة الإدارة العليا، وإعداد الموظفين لهما دلالة إحصائية عند (α=0,05) في تحديد مستوى الإنجاز كما كان مستوى إنجاز وحدات العلاقات العامة متوسطا نسبياً بالإضافة لوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند (α =0.05) بين وحدات العلاقات العامة لصالح الوحدات التي لديها خططاً للعلاقات العامة.

أجرى (الجوهر والقاضي، 1998) دراسة بعنوان:" أجهزة العلاقات العامة في الأردن، التنظيم والوظائف والأدوات، "دراسة ميدانية". وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى وجود أجهزة متخصصة تمارس وظيفة العلاقات العامة في الشركات والتعرف على مسميات هذه الأجهزة، والجوانب التنظيمية لها، كما هدفت الدراسة إلى التعرف على أدوات الاتصال المستخدمة، وهل يوجد تخطيط وتقويم لأنشطة العلاقات العامة ؟ وقد تكوّن مجتمع الدراسة من (165) شركة، أما العينة فقد اقتصرت على (12) وحدة من تلك الشركات تم أخذها بناءً على وجود جهاز علاقات عامة يعمل به موظفين اثنين على الأقل، وأن يكــون الجهاز قد استحدث قبــل عام (1991).

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها أن (75 %) من تلك الشركات تستخدم مصطلح العلاقات العامة أما الباقي (25 %) فتضيف له مصطلحات أخرى. كذلك (75 %) من تلك الأجهزة ليست لها موازنات مستقلة، كما أن (75 %) من الأجهزة لا تخطط لأنشطتها، ولا تستخدم وظيفة التقويم، وبناءً علية فقد أوصت الدراسة بضرورة الإسراع بإستحداث أجهزة للعلاقات العامة في الشركات التي لا يوجد بها، وضرورة تحديد موازنات مستقلة للعلاقات العامة بالإضافة لتوجيه الاهتمام بالتخطيط والتقويم لنشاط العلاقات العامة.

وأجرى (الشبول، 2000) دراسة بعنوان :"تقييم الحاجات الإدارية اللازمة لأقسام العلاقات العامة في مديريات التربية والتعليم في الأردن"، هدفت الدراسة الى التعرف على ممارسات الكفايات الإدارية لأقسام العلاقات العامة في مديريات التربية

والتعليم في الأردن، والتعرف على درجة أهمية هذه الكفايات، وفيما إذا كان هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات مسؤولي العلاقات العامة ومديري التربية والتعليم في الأردن، وهدفت أيضاً إلى ترتيب أولويات عملية العلاقات العامة حسب درجة الاستخدام لعمليات البحث، التخطيط، الإتصال، التنفيذ والتقويم. وقد تم تطوير استبيان مؤلف من (59) فقرة تغطي مراحل عملية العلاقات العامة، وقد وزعت الاستبانه على مجتمع الدراسة المكون من جميع مديري التربية والتعليم، ومسؤولي العلاقات العامة، وبلغ عدد المديريات (26) مديرية فيها (26) مدير و(26) مسؤول علاقات عامة.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن الترتيب التنازلي لعملية العلاقات العامة مرتبة حسب درجة الممارسة ودرجة الأهمية كما يلي: الاتصال، التنظيم، التقويم، البحث، التنفيذ والتخطيط. وقد أوصت الدراسة بزيادة أقسام العلاقات العامة ومنحها صلاحيات تتناسب مع مستوى مسؤوليتها، والعمل على تضييق الفجوة القائمة بين درجة الممارسة، ودرجة الأهمية لكل مرحلة من مراحل عملية العلاقات العامة، وتعزيز دور ممارسي العلاقات العامة، وتعريف مديري التربية والتعليم بأهمية أقسام العلاقات العامة، ودورها في تعزيز الأهداف التربوية.

الدراسات الأجنبية:

دراسة قام بها كاتل (Cattel,1986) بعنوان: "تقييم للعلاقات العامة ومسألة الإدارة وعلاقتها بالتخطيط الإستراتيجي" طور الباحث استبانة وقام بتوزيعها بالبريد، حيث اختار عينة عشوائية تكونت من (500) دائرة للعلاقات العامة في شركة و (300) دائرة علاقات عامة في مؤسسة أمريكية.

وقد أشارت بعض نتائج هذه الدراسات إلى أن برامج التخطيط الإستراتيجي منتشرة في المؤسسات والشركات كبيرة الحجم وأنّ دوائر العلاقات العامة تشارك بفعالية في وضع هذه البرامج.

وفي دراسة قام بها كورنليس برات (Conelius , Prat ,1986) بعنوان: "المهنية في العلاقات العامة في نيجيريا" هدفت إلى قياس رضا ممارسي العلاقات العامة في نيجيريا عن الوظائف والأعمال التي يقومون بها، ومدى إدراك هؤلاء

الممارسين لقيم العلاقات العامة النظرية منها والعملية وحاولت الدراسة الإجابة عن الأسئلة التالية: ماهو مدى رضا ممارسي العلاقات العامة في نيجيريا ؟ وما مدى المهنية والاحتراف التي يتمتع بها ممارسو العلاقات العامة ؟

وقد تم جمع المعلومات بواسطة استبانة وزعت على (98) عضوا من المسجلين في المعهد النيجيري للعلاقات العامة، (97%) منهم ذكور(67%) منهم، لهم (35) سنة في الخدمة فأكثر، و(28%) يحملون درجات علمية عليا و(59 %) يعملون في القطاع الحكومي، ودلت نتائج الدراسة على أن أفراد العينة غير راضين عن وظائفهم بالقدر الذي يتمنونه، وهم كذلك غير راضين عن النشاطات والمهام التي تحتويها وظائفهم، لذلك أوصت الدراسة بالعمل على إغناء وظيفة العلاقات العامة، مع ضرورة إشراك ممارسي العلاقات العامة في صنع القرار والسياسة العامة.

وفي دراسة أجراها جاردنر (Gardner,1988) بعنوان: "مدى إدراك مديري العلاقات العامة ومدراء المدارس لدور وظيفة التسويق كنشاط من أنشطة العلاقات العامة" وهل هنالك اختلاف في دور الخبرة، وقد اختار الباحث عينة مكونة من (100) مدير مدرسة أمريكية، وطور استبانة لجمع البيانات وقام بتحليلها مستخدماً تحليل التباين الاحادي. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن إدراك مفهوم وظيفة التسويق لم يتأثر بعدد الطلبة المسجلين في المدرسة أو الوظيفة (مدير علاقات عامة، مدير مدرسة) أو سنوات الخبرة.

وقام كانون (Cannon ,1988) بعمل دراسة بعنوان: "دور اللجان الإستشارية العامة في برامج العلاقات العامة المدرسية، كما يدركها مديرو العلاقات العامة ومديرو التربية" هدفت إلى تحديد دور اللجان الإستشارية للعلاقات العامة في برنامج العلاقات العامة المدرسية كما يدركها مديرو العلاقات العامة، وقد تكونت عينة الدراسة من (100) عضو من اتحاد العلاقات العامة للمدارس الأهلية، و (100) مراقب من مدارس المقاطعات الأمريكية التي توظف مديرين للعلاقات العامة فيها واستخدم الباحث استبانة مكونة من (42) فقرة لجمع البيانات، وقام بتحليلها بإستخدام تحليل التباين الأحادي. وقد توصل الباحث إلى وجود اختلاف في فهم الدور بين

مديري العلاقات العامة والمراقبين، كما أظهرت النتائج الدور الإيجابي للجنة الاستشارية في الإتصال وكسب الدعم الجماهيري لبرامج العلاقات العامة.

كما أجرى روشيل (Russeil ,1989) دراسة بعنوان: "برامج العلاقات العامة في مدارس مستقلة مختارة من مناطق تكساس التعليمية". واستهدفت هذه الدراسة معرفة ممارسات العلاقات العامة المستخدمة في مدارس رسمية، مختارة من مناطق تكساس، وتحديد فعالية برامج العلاقات العامة في المدارس المذكورة كما يدركها مراقبون ومدراء مختارون، وقد اختار الباحث عينة مكونة من (438) مدير مدرسة. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن غالبية المدارس الكبيرة توجد فيها برامج علاقات عامة أكثر تنظيماً منها في المدارس الصغيرة، كما بينت النتائج الدراسية أن الوسائل الإخبارية الداخلية والخارجية والكتب السنوية والنوادي الرياضية من أهم وسائل الاتصال في المدارس المذكورة.

تشير هذه الدراسة إلى أهمية ممارسات العلاقات العامة للمدارس الثانوية والابتدائية. وأبرزت أهمية المعاملة الديمقراطية للطلبة، واستخدام النشرات وسياسة الباب المفتوح، والرسائل الأخبارية كوسائل للاتصال.

أما ريسكامب (Ryskamp ,1989) فقد أجرى دراسة بعنوان: "دراسة أنشطة العلاقات العامة المستخدمة من قبل مديري المدارس الابتدائية والثانوية التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية في الباسفيك"، وهدفت الدراسة إلى معرفة ممارسات العلاقات العامة الأكثر استخداماً من قبل مديري ومساعدي المديرين في مدارس وزارة الدفاع في الباسفيك، وقد تكونت العينة من (90) مديراً ومساعداً، وتم جمع المعلومات بواسطة استبانة أرسلت بالبريد، وتم فحص ثماني فرضيات بواسطة اختبار (T)، وكان من نتائج الدراسة: أن المديرين ومساعديهم يركزون اهتمامهم على تطوير الأهداف والسياسات والإستراتيجيات، وإعداد برامج العلاقات العامة بصورة تفوق استخدامهم لتلك البرامج، وأن هنالك اهتمام عام نحو دراسة وتفهم احتياجات البيئة المحلية.

ولمعرفة خصائص السلوك الفعال في إقامة علاقات عامة إيجابية مع أولياء أمور الطلبة، قام كوردس (Cordes ,1989) بدارسة بعنوان: "خصائص السلوك

الفعال في إقامة علاقات عامة مع أولياء أمور الطلبة في المدارس الثانوية في ولاية سنسناتي الامريكية" مستخدماً طريقة دلفي حيث حللت استجاباتهم باستخدام التوزيعات التكرارية، ودراسة نقاط كل مفهوم لتحديد السلوك المقبول وغير المقبول. وقد دلت النتائج على (6) سلوكيات مقبولة، و (14) سلوكاً غير مقبول، و (54) سلوكاً لم يكسب الإجماع.

أما جود (Judd ,1989) فقد قام بدراسة بعنوان: "المصداقية، والعلاقات العامة، والمسؤولية الإجتماعية" حاولت تسليط الضوء على أهمية المصداقية والمسؤولية الإجتماعية لنشاط العلاقات العامة من خلال فحص عدد من الفرضيات منها : أن هنالك علاقة إيجابية بين ممارسات العلاقات العامة ذات المصلحة الإجتماعية وممارسات العلاقات العامة في مجال صنع السياسة العامة، كما طرحت الدراسة عدد من الأسئلة منها : ما هو الأهم بالنسبة للمؤسسة، الموظفين أم المجتمع المحلي، وما هو المصدر الذي يحكم من خلاله على مصداقية العلاقات العامة وقد تكونت العينة من (100) شخص مسجلين في مجلة العلاقات العامة Public Relations Journal، وقد دلت النتائج على أهمية المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة من خلال تأكيد (65%) على أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمجتمع، في حين أشار(35%) على أهميتها للموظفين والزبائن. وبالنسبة للمصداقية أشار(55%) من المجيبين على أن الجمهور يحكم على مصداقية المؤسسة من خلال تصريحات المدير التنفيـذي، و(5%) بناء على الناطق الرسمي للمؤسسة و (40 %) إعتماداً على ما ينشر في الصحف ووسائل الاعلام. وعن دور العلاقات العامة في صنع السياسة، أشارت(44) إجابة على مشاركة تفوق (75%) و (34) إجابة على مشاركة تصل إلى (58%) و (16) إجابة على مشاركة (27%) و (6) إجابة على مشاركة تصل إلى (10%).

قام أولسون (Olson ,1990) بدراسة بعنوان: "ممارسة العلاقات العامة المدرسية كما يدركها مديرو المدارس الثانوية والابتدائية في أربع ولايات في الغرب الأوسط الأمريكي". هدفت إلى تحديد ممارسات العلاقات العامة المدرسية ومدى إدراك فعاليتها من قبل مديري المدارس الثانوية والابتدائية، وقد أجرى الباحث

دراسة على عينة مكونة من (25) مدرسة كبيرة الحجم في أربع ولايات أمريكية، واستخدم استبانة مكونة من جزئين تضمن الجزء الثاني أسئلة لقياس درجة ممارسة العلاقات العامة المدرسية.

وتوصل الباحث إلى أن درجة ممارسة مديري المدارس الثانوية للعلاقات العامة أعلى من درجة ممارسات مديري المدارس الابتدائية، كما أن برامج العلاقات العامة في المدارس الابتدائية أكثر فاعلية من برامج العلاقات العامة في المدارس الثانوية كما وأن أكثر ممارسات العلاقات العامة استخداماً "هي المعاملة الديمقراطية للطلبة والنشرات في حين تبين أن الصحف المدرسية أقل وسائل الاتصال استخداماً" كما بينت نتائج الدراسة أن أكثر ممارسات العلاقات العامة فعالية سياسة الباب المفتوح والرسائل الإخبارية في حين أقل الممارسات فعالية الاقتراحات والهدايا.

وأجرى جايلون (Gaylon ,1991) دراسة بعنوان: "إدراك مديري العلاقات العامة ومراسلي الصحف في تكساس العلاقات العامة ووظائفها وقيم الإخبار" وهدفت الدراسة إلى فحص كيفية إدراك كل من مديري العلاقات العامة، ومراسلي الصحف اليومية في كليات وجامعات تكساس لوظائف العلاقات العامة، والمكانة الوظيفية، وقيم الأخبار، وقد تم جمع المعلومات بواسطة استبانة وزّعت بالبريد، وشملت مديري العلاقات العامة في (74) كلية وجامعة في تكساس، و (50) مراسل صحفي، وبلغت نسبة الاستجابة (91%) بالنسبة للمديرين و (88 %) بالنسبة للمراسلين.

ودلت النتائج التي توصلت إليها الدراسة على وجود اتفاق بين مديري العلاقات العامة، ومراسلي الصحف حول عدد من القضايا، واستنتجت الدراسة أن الصحفيين (المراسلين) ينظرون لممارسي العلاقات العامة على أنهم مركز ثقة يمكن الإعتماد عليهم لصياغة الأخبار، في حين يدرك ممارسي العلاقات العامة حاجة الصحفيين للأخبار ويزودنهم بها، ووجدت الدراسة اتفاق بين مديري العلاقات العامة والصحفيين حول ترتيبهم لثمانية قيم إخبارية، وأن مراسلي الصحف يشعرون بعدم التشابه وظيفياً مع ممارسي العلاقات العامة، وأوصت الدراسة بضرورة زيادة التفاعل وفتح قنوات الإتصال الثنائي والعمل بروح الفريق الواحد.

وأجرى جبس (Gibbs ,1993) دراسة بعنوان : "دور مديري المدارس في تطويع (Socialization) أفراد المجتمع وقد تم فحص دور المديرين من خلال ثلاثة أبعاد: التلقين، المشاركة و التقويم، والعلاقة بين هذه الأبعاد على متغيرات الدراسة: جمهور المدرسة، والخبرة التدريسية للمدير، والمدة الزمنية للمدير، وشملت الدراسة مسح استطلاعي تبعه مقابلات لـــ(68) مدير من أصل(92) مدير في القطاع الشمالي الشرقي لولاية واشنطن.

وتوصلت الدراسة إلى أن مديري المدارس أكثر فعالية في استخدام بُعد التلقين أولاً ثم المشاركة ثم التقويم، ووجدت الدراسة أن هنالك طرق عديدة تلجأ إليها العلاقات العامة للاتصال بالمجتمع (أولياء الأمور، الشركات، والغرف التجارية، ....الخ) ومن هذه الطرق المحطات الإذاعية، والتلفزة المحلية والصحف، ووجدت الدراسة أخيراً أن هنالك علاقة إيجابية بين زيادة حجم الجمهور واستخدام بعدي التلقين والمشاركة.

وأجرى الباحثان تيري، وثيودر(Terry , Theadore , 1995) دراسة بعنوان: "ممارسة العلاقات العامة في مدارس الوسط الغربي للولايات المتحدة الأمريكية. وهدفت الدراسة إلى فحص ممارسات العلاقات العامة في (168) مدرسة في (4) ولايات في الوسط الغربي للولايات المتحدة الأمريكية :"ولايات الينوي، وانديانا، ومينسوتا، وويسكونسن" من خلال مسح واستطلاع أجري على (200) مدير للعلاقات العامة في المدارس، استجاب منهم (168) مديراً شكلوا عينة الدراسة، وقد دلت النتائج على أن مايقارب (42%) من المدارس المشمولة بالدراسة لم يكن لديها سياسة أو خطة تقود أو توجه نشاط العلاقات العامة، وأن (20%) من المدارس لا يتوفر لديها موظفين متخصصين بالعلاقات العامة، كذلك أوضحت الدراسة أن أكثر التقنيات المستخدمة في مجال العلاقات العامة هي نشر المعلومات والأخبار المتعلقة بالمدارس وأنشطتها، ودلت النتائج أيضاً على أن المشاكل الأساسية التي تعاني منها العلاقات العامة في المدارس هي قلة الموارد والمخصصات التي لا تكفي لتغطية النفقات والأنشطة.

كما أجرى جوهانه (Johanna,1995) دراسة بعنوان: "دور أساتذة العلاقات العامة، العامل الحاسم في تعزيز التعامل بين الجامعة والمدرسة في مدينة سان فرانسسكو". حيث ناقشت الدراسة أهمية الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة نحو مزيد من التعاون بين الجامعة والمدرسة، وقدمت الدراسة بهذا الصدد اقتراحات في محاولة لجعل العلاقات العامة أكثر فعالية في خلق جو تعاوني، ومناخ من الاحترام المتبادل في علاقة الطلبة مع بعضهم وأساتذتهم، وتقدم الدراسة الأمثلة على التقنيات الناجحة والملائمة للتعامل والتعاون الأمثل واستنتجت الدراسة إن استراتيجيات العلاقات الشخصية الفعالة Effective Inter –personal strategies هي حجر الزاوية ليس فقط في بناء علاقات تعامل جيدة بين الجامعة والمدرسة بل أيضاً في المحافظة على تلك العلاقات من خلال التعاون البناء.

وأجرى منزار وناي (Menzar , and Nigh , 1995) دراسة بعنوان: "جَسْر أم عزل، المحددات البيئية والتنظيمية لنشاط الشؤون العامة في الشركات الأمريكية". وهدفت الدراسة إلى تحديد الأوضاع المناسبة لنشاط العلاقات العامة (الشؤون العامة) في كبرى الشركات الأمريكية، وقد تم تقسيم نشاط العلاقات العامة إلى نوعين النوع الأول أطلق علية Buffer عزل واقٍ من الصدمات الداخلية والخارجية. والنوع الثاني أطلق عليه(Bridge) أي جسر وحلقة وصل بين الشركة وبيئتها وقد حاولت الدراسة فحص فرضيتين أساسيتين هما : أن هنالك علاقة إيجابية بين المتغيرات التالية: عدم التأكد البيئي، وحجم المؤسسة، وأهمية المصادر المتاحة، وموقع ومكانة المؤسسة، ودرجة تعاون المنظمة من جهة ونشاط العلاقات العامة من النوع الأول (عزل) Buffer من جهة أخرى، والفرضية الثانية أن هنالك علاقة إيجابية بين المتغيرات سابقة الذكر ونشاط العلاقات العامة من النوع الثاني وصل Bridge. وقد تألف مجتمع الدراسة من المؤسسات الأمريكية كبيرة الحجم وبلغ عددها (1000) مؤسسة وتكونت العينة من (405) مؤسسات من كبريات المؤسسات في مجتمع الدراسة، وجمعت المعلومات بواسطة استبانة وزّعت بالبريد على مديري العلاقات وتوصلت الدراسة إلى عدد كبير من النتائج منها:- أن عدم التأكد البيئي يؤدي إلى زيادة نشاط العلاقات العامة من النوع الأول (عزل) Buffer ثم الثاني

الفصل الثالث

المنهجية والتصميم

يحتوي هذا الفصل على وصف عن مجتمع الدراسة وأداة الدراسة، وصدق الأداة وثبات الأداة والتعريفات الإجرائية والمعالجة الإحصائية وأسلوب الدراسة.

أسلوب الدراسة

اعتمدت الدراسة على منهجية البحث الوصفي، الذي ينطلق من دراسة وتحليل الأبعاد النظرية لأبعاد العلاقات العامة، وذلك من خلال إجراء المسح المكتبي، في سبيل بناء الإطار النظري والإطلاع على الدراسات السابقة، إلى جانب البحث التحليلي الميداني، الذي انطلق من الدراسة الاستطلاعية وإجراءات المسح الشامل لجمع البيانات التي تضمنتها الاستبانة وتحليلها بالأساليب الإحصائية المناسبة، للإجابة عن فرضيات الدراسة.

1.3 مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في أجهزة العلاقات العامة في الوزارات والدوائر المركزية في الأردن، والبالغ تعدادهم الكلي (231) عضواً، في ضوء إحصائيات أقسام شؤون الموظفين للأجهزة المبحوثة موزعين على (25) وزارة أردنية، و(22) دائرة مركزية، كما هي مبينة في الملحق رقم(ج). وقد تم توزيع الاستبانات على جميع مجتمع الدراسة، فاسترجعت (185) استبانة وهذا يُشكِّل ما نسبته (80.09%) من مجتمع الدراسة، وتم استبعاد (14) استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي، ليصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (171) استبانة، وتشكل نسبة (74.02%) من مجتمع الدراسة الكلي.

2.3 أداة الدراسة:

تتمثل أداة الدراسة من خلال الوقوف والإطلاع على الجانب النظري، لتقويم نشاط وواقع وظيفة العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة المركزية على مستوى الأبعاد، فضلاً عن الوقوف عند عدد من الاستبانات الأخرى ضمن

الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، (دراسة محمد ناجي الجوهر ودراسة سمير محمد حسين وآخرون، ودراسة أحمد عبد الله) حيث تم تطوير وبناء استبانة متكيفة مع البيئة المبحوثة، لقياس تقويم نشاط وواقع وظيفة العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة المركزية في المملكة الأردنية الهاشمية، حيث تكونت الاستبانة من سبعة أقسام وهي: (الملحق رقم ب)

القسم الأول: ويتضمن المعلومات المعبرة عن خصائص مجتمع الدراسة، طبقاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية وهي (الجنس، المؤهل العلمي، الخبرة الوظيفية، عدد الدورات، مسمى جهاز العلاقات العامة). الفقرات من (1-7).

القسم الثاني: وقد توزعت الفقرات من (8-12) وبحثت تنظيم العلاقات العامة

القسم الثالث: وقد توزعت الفقرات من (13-16) وبحثت أهداف العلاقات العامة.

القسم الرابع: وقد توزعت الفقرات من (17-23) ودرست التخطيط في العلاقات العامة.

القسم الخامس: وقد توزعت الفقرات من (24-31) ودرست البحث العلمي في العلاقات العامة.

القسم السادس: وقد توزعت الفقرة (32) ودرست وسائل الاتصال في العلاقات العامة.

القسم السابع: وقد توزعت الفقرات من (33-38) ودرست التقويم في العلاقات العامة.

3.3 صدق أداة الدراسة:

لقد تم عرض الاستبانة على (10) محكمين من أساتذة الإدارة المختصين، وأعضاء هيئة التدريس في جامعة مؤتة، للتحقق من مدى صدق فقرات الاستبانة، ولقد تم الأخذ بملاحظاتهم، وإعادة صياغة بعض الفقرات، وإجراء التعديلات المطلوبة، بشكل دقيق يحقق التوازن بين مضامين الاستبانة في فقراتها.

4.3 ثبات أداة الدراسة:

جرى استخراج معامل الثبات، طبقاً لكرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) للاتساق الداخلي للاستبانة بصيغتها النهائية الكلية، حيــث بلغت قيمة الثبات الكلي (0.9289)، وهي نسبة ثبات مرتفعة ومقبولة لأغراض التحليل الإحصائي والبحث العلمي.

5.3 المعالجة الإحصائية:

لغرض الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، اعتمدت الدراسة على الرزمة الإحصائية (SPSS) في التحليل، من خلال استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptiv Statistic Measures) وذلك لوصف خصائص مجتمع الدراسة، اعتماداً على النسب المئوية، واستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

6.3 محددات الدراسة:

1- اقتصر مجتمع الدراسة على جميع أجهزة العلاقات العامة في الوزارات والدوائر المركزية في المملكة على أن يكون هنالك جهة مختصة تقوم بأعمال العلاقات العامة وأن لا يقل موظفي هذه الأجهزة عن اثنين.
2- تعتمد نتائج الدراسة على دقة أفراد مجتمع الدراسة في إعطاء إجابات تعبر عن آرائهم حول مجالات الدراسة.

إجراءات التطبيق:

تم توزيع الاستبانات على الوزارات والدوائر المركزية بعد القيام بالاتصال هاتفياً في الوزارات والدوائر ومعرفة عدد العاملين في مجال العلاقات العامة، حيث تم توزيع الاستبانات على أجهزة العلاقات العامة في تلك الوزارات الدوائر، وقام باستعادتها بعد عشرة أيام من توزيعها مستعيناً ببعض الزملاء الذين يعملون في تلك الوزارات والدوائر المعنية.

التعريفات الإجرائية:

العلاقات العامة: وتعرف بأنها نشاط إداري مرسومة ومستمرة، يهدف إلى بناء وتدعيم والمحافظة على علاقات قوية وسليمة بين التنظيم وجمهوره، وفق أسس علمية ومهارات معينة والقيام بوظائف محددة لتحقيق هذا الهدف .

موظف العلاقات العامة: ويقصد به أي موظف عام وضمن موظفي وحدة العلاقات العامة أو يتصل عمله مباشرة بنشاط العلاقات العامة .

وحدة العلاقات العامة: ويقصد بها أي دائرة أو قسم موصوف على الهيكل التنظيمي للجهاز المركزي في الإدارة العامة الأردنية وتقوم بوظيفة العلاقات العامة .

الجمهور الداخلي: ويقصد به جميع الموظفين العاملين في جهاز الإدارة المركزي .

الجمهور الخارجي: ويقصد به كل أفراد المجتمع الذين يتعاملون أو قد يتعاملون مع الجهاز الإداري المركزي. ويشمل ذلك الهيئات المحلية والدولية والتي قد تؤثر مباشرة أو غير مباشرة على عمل التنظيم.

التنظيم للعلاقات العامة: وهو عملية تحديد لأوجه النشاط المطلوبة لتحقيق أهداف الدائرة/ الوزارة وتجميعها في هيكل تنظيمي متكامل، يشغل هذا الهيكل أفراد أكثر كفاءة، وتخصيص مدير أو رئيس لكل مجموعة من هذه المجموعات، وإمداد أفراد التنظيم بالإمكانات اللازمة لأداء وظائفهم، وتنسيق الجهود البشرية لإمكان تنفيذ السياسات المرسومة بأقل تكلفة ممكنة.

تخطيط أنشطة العلاقات العامة: التخطيط أساساً عبارة عن مجموعة من المراحل والخطوات التي تتخذها الإدارة لمواجهة ظروف الوزارة/ الدائرة خلال فترة زمنية مقبلة. وكلما تقدمت العلاقات العامة وازدادت درجة الرشد فيها، باعتمادها على الأسلوب العلمي والبحوث والدراسات زادت درجة الاهتمام بالتخطيط الذي يؤدي بدوره إلى تطوير العلاقات العامة.

التقويم المرحلي: وهو الذي يتم أثناء تنفيذ العمليات أو برنامج العلاقات العامة، وعلى امتداد الفترة الزمنية التي يشملها، وبالنسبة لجميع الوسائل والطرق التي يستخدمها.

التقويم: هو إجراء الفحص للتحري عن الأخطاء ونواحي القصور التي تشوب أية عملية تنفيذية أو ذهنية، ومن ثم وضع الخطط والإجراءات الكفيلة بإصلاح الخطأ ونواحي القصور موضع التنفيذ.

الفصل الرابع
عرض النتائج

1.4 خصائص مجتمع الدراسة

جدول رقم (1)

توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

الرقم	اسم المتغير	فئة المتغير	العدد	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	133	%77.8
		أنثى	38	%22.2
2	المؤهل العلمي	ثانوية عامة فما دون	26	%15.2
		دبلوم متوسط	40	%23.4
		بكالوريوس	93	%54.4
		دراسات عليا	12	%7
3	الخبرة	5 سنوات فأقل	56	%32.7
		6-9 سنوات	82	%48.0
		10-سنة فأكثر	33	%19.3
4	عدد الدورات التدريبية	لا يوجد	72	%42.1
		دورة واحدة	44	%25.7
		دورتين	39	%22.8
		ثلاث دورات فأكثر	16	%9.4
5	مسمى جهاز العلاقات	قسم	49	%28.7
		مديرية	73	%42.7
		إدارة	21	%12.3
		شعبة	6	%3.5
		وحدة	22	%12.8

يظهر من الجدول رقم (1) أن غالبية المبحوثين كانوا من الذكور، فقد شكلـت نسبتهـم (77.8%) في حين بلغت نسبة الإناث (22.2%) من مجموع مجتمع الدراسة، وهذا يتفق مع ما توصل إليه معهد العلاقات العامة البريطاني، الذي يحدد هذه النسبة بين (20%-25%) للإناث العاملات في إدارة العلاقات العامة.

وبالنسبة لمتغير المؤهل العلمي للمبحوثين، فقد وجد أن (54.4%)من الحاصلين علـى درجة البكالوريوس، مقابل (23.4%) مـن حملة دبلوم متوسط،

وأن(15.2%) من حملة الثانوية العامة فما دون، في حين جاء حملة الدراسات العليا بنسبة(7%)، وهذا مؤشر على ارتفاع نسبة المستويات التعليمية بين المبحوثين.

وعند النظـــر إلى حملـــة البكالوريوس والدراسات العليـــا، فإنهم يشكلون نسبة (61.4%) لهذين المؤهلين وهي نسبة عالية وجيدة.

أما ما يتعلق بمتغير الخبرة فإن معظم المبحوثين كانوا من ذوي فئة الخبرة (6-9 سنوات) بنسبة (48%)، بينما كان أقل المبحوثين من ذوي فئة الخبرة (10 سنوات فأكثر) وبلغت نسبتهم (19.3%)، ومما سبق فإن جمع نسبة الخبرة من (6-10) سنوات تشكل نسبة (67.3%)، وهي تدل على أن العاملين في أجهزة العلاقات العامة لديهم الخبرة الكافية لاداء عملهم.

وبالنسبة لمدى المشاركة في دورات تدريبية وفي حال أخذنا بالاعتبار المؤهلات الحالية للعاملين في أجهزة العلاقات العامة، والتطورات التي تحدث في أدوات الاتصال ووسائله، وسرعة التطور والتغيير في التقنيات والمعدات التي تستخدمها أجهزة العلاقات العامة، نرى أن النشاط التدريبي لهذه الأجهزة نشاط أساسي ووظيفة رئيسية لا بد لأجهزة العلاقات العامة أن تعيرها أعلى درجة من الاهتمام، وذلك لتجاوز العجز في مهارات العاملين، والإطلاع على التقنية والمعدات الحديثة التي تساعدهم على القيام بأعمالهم خير قيام. وتشير بيانات الجدول رقم (1) أن نسبة عدد الذين لم يأخذوا أي دورة تدريبية أعلى نسبة مـــن المبحوثين وبلغـــت (42.1%)، في حين الذين حصلوا على دورة واحدة كانت نسبتهم (25.7%)، أما الذين حصلوا على دورتين كانت نسبتهم من المبحوثين (22.8%)، والذين حصلوا على ثلاث دورات فأكثر كانت نسبتهـــم (9.4%)، وبجمـــع الذين حصلوا على دورتين فأكثر تكون النسبة (32.2%) وهي نسبة لا بأس بها.

وأخيراً أوضحت نتائج الدراسة، أن بعض الأجهزة الحكومية تمارس وظيفة العلاقات العامة، ولكن من خلال إدارات أو أقسام غير موحدة المسميات، وقد استهدف البحث الكشف عن هذه المسميات المختلفة والوزن النسبي لكل منها من حيث انتشارها، حيث شكل الذين يسمونه مديرية أعلى نسبة مـــن المبحوثين، وبلغت (42.7%) في حين كان الذين يسمونه شعبة جاءت أقل نسبة بلغت (3.5%).

جدول رقم (2)

النسب المئوية وتكراراتها لتنظيم العلاقات العامة

الرقم	اسم المتغير		فئة المتغير	العدد	النسبة المئوية
1	توفر جهاز متفرغ للعلاقات العامة		نعم	156	%91.2
			لا	15	%8.8
2	الجهة التي يرتبط بها جهاز العلاقات العامة	الإدارة العليا	نعم	74	%43.3
			لا	97	%56.7
		نائب الوزير	نعم	83	%48.5
			لا	88	%51.5
		الدائرة الإدارية	نعم	35	%20.5
			لا	136	%79.5
		الدائرة الإعلامية	نعم	19	%11.1
			لا	152	%88.9
3	هنالك وحدات أخرى قد تقوم بأعمال تعتبرها من صميم أعمال العلاقات العامة		نعم	118	%69.0
			لا	53	%31.0
4	يستعين جهاز العلاقات العامة بخبرات استشارية من الخارج		نعم	84	%49.1
			لا	87	%50.9
5	الجهات التي تقدم هذه الاستشارات	وزارة التنمية الإدارية	نعم	58	%69.05
			لا	26	%30.95
		مكاتب استشارية جامعية	نعم	49	%58.33
			لا	35	%41.67
		مكاتب استشارية أهلية	نعم	52	%61.90
			لا	32	%38.10
		مكاتب استشارية إقليمية	نعم	26	%30.95
			لا	58	%69.0
		مكاتب استشارية دولية	نعم	18	%21.4
			لا	66	%78.5

يظهر من الجدول رقم(2) أن(91.2%) من الدوائر المبحوثة يتوفر بها جهاز متفرغ للعلاقات العامة، وأن غالبية هذه الأجهزة ترتبط في الغالب بنائب الوزير وبنسبة(48.5%)، يلي ذلك التي ترتبط بالإدارة العليا وبنسبة (43.3%)، وجاءت الأجهزة التي ترتبط بالدائرة الإدارية بنسبة (20.5%)، أما الأجهزة التي ترتبط

بالدائرة الإعلامية فجاءت بنسبة(11.1%)، وبجمع نسبة الذين يرتبطون بنائب الوزير والذين يرتبطون بالإدارة العليا تشكل نسبة (91.8%)، وهي نسبة عالية جداً وتدل على أن اكثر ارتباط لأجهزة العلاقات العامة يقع مع المستويات الإدارية العليا.

ويبين الجدول رقم(2) أن(69%) من الدوائر المبحوثة فيها وحدات أخرى تقوم بأعمال تعتبرها من صميم أعمال العلاقات العامة، ولا تلجأ إلى الاستعانة بخبرات استشارية من الخارج وبنسبة(50.9%). ويتضح من الجدول أن من بين الدوائر التي تقدم مثل هذه الاستشارات وزارة التنمية الإدارية بنسبة(69.05%)، أما التي تستعين بمكاتب استشارية أهلية فجاءت بنسبة(61.90%)، وجاءت الدوائر التي تستعين بمكاتب استشارية جامعية بنسبة(58.33%)، في حين جاءت الدوائر التي تستعين بمكاتب استشارية إقليمية بنسبة(30.95%)، وأخيراً جاءت الدوائر التي تستعين بمكاتب استشارية دولية بنسبة(21.40%)، ومما سبق يتبين بأن وزارة التنمية الإدارية تشكل ما نسبته (69.05%)، وهي أعلى نسبة في تقديم الاستشارات لأجهزة العلاقات العامة في الوزارات والدوائر المركزية.

2.4 اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: والتي تنص على أنه لا توجد أهداف محددة ومكتوبة للعلاقات العامة في الأجهزة الحكومية المركزية في الأردن.

يُظهر تحديد الأهداف مدى قدرة الإدارة على تمثيل المهام المنوطة بها، إضافة إلى الدور الأساسي الذي يمكن ان تقوم به في إطار واجباتها الوظيفية التخصيصية، وهو ما يترجم بعد ذلك في شكل وظائف وأوجه نشاط أساسية تقوم بها، ويراعى في تحديد الأهداف أن تكون محددة وواضحة وصريحة ومفهومة، وأن تكون واقعية وعملية من حيث قابليتها وإمكانية التنفيذ وأن ترتبط بأهداف الوزارة / الدائرة. وتشير الدراسة الميدانية التي أجريت على الوزارات والدوائر المركزية في المملكة الأردنية أن الأهداف الأساسية للعلاقات العامة لديها تنحصر فيما يلي :

جدول رقم (3)

النسب المئوية وتكراراتها للأهداف التي يسعى جهاز العلاقات العامة إلى تحقيقها

الرقم	الهدف	نعم العدد	نعم %	لا العدد	لا %	الترتيب حسب الأهمية النسبية
1	دعم الصلة مع أجهزة الإعلام	151	%88.3	20	%11.7	9
2	العمل على كسب تأييد الرأي العام وثقته بإمداده بالمعلومات الصحيحة والحقائق عن مشروعات الجهاز وخدماته	159	%93	12	%7	1
3	تكوين صورة طيبة ومركز ممتاز للجهاز لدى الجمهور الخارجي	156	%91.2	15	%8.8	4
4	الإعلام عن أهداف الجهاز وأوجه نشاطه	155	%90.6	16	%9.4	6
5	نشر الوعي بأهمية الخدمات التي يقدمها الجهاز.	156	%91.2	15	%8.8	5
6	نشر الوعي بما يتعلق بنشاط الجهاز على المستوى الوطني.	153	%89.5	18	%10.5	8
7	ربط العاملين بعلاقات وطيدة وإيجاد روح التفاهم بينهم.	158	%92.4	13	%7.6	2
8	دعم العلاقة بين الجهاز والأجهزة الأخرى	157	%91.8	14	%8.2	3
9	دعم العلاقات الإنسانية بين جموع العاملين بالجهاز	141	%82.5	30	%17.5	13
10	دعم التعاون المثمر بين العاملين والإدارة	145	%84.8	26	%15.2	11
11	تنمية المستوى الثقافي والاجتماعي للعاملين بالجهاز	142	%83	29	%17	12
12	إبراز أهمية العلاقات العامة في المجتمع	154	%90.1	17	%9.9	7
13	تنمية وتقوية العلاقات مع المنظمات المتشابهة	140	%81.9	31	%18.1	14
14	رفع الروح المعنوية للعاملين وتلبية مطالبهم	150	%87.7	21	%12.3	10

أشارت النتائج في الجدول رقم (3) أن جميع الأهداف التي يسعى لتحقيقها جاءت بنسب مئوية مرتفعة وجميعها فوق(80%)، ولعل هذا يعتبر مؤشراً أن جميع الأهداف قابلة للتحقيق وبدرجة مرتفعة.

ويظهر من الجدول رقم(3) أن من بين الأهداف التي يسعى جهاز العلاقات العامة لتحقيقها (العمل على كسب تأييد الرأي العام وثقته بإمداده بالمعلومات الصحيحة والحقائق عن مشروعات الجهاز وخدماته) بنسبة(93%). يليها (ربط العاملين بعلاقات وطيدة وإيجاد روح التفاهم بينهم) بنسبة(92.4%)، وجاء(دعم العلاقة بين الجهاز والأجهزة الأخرى) بنسبة(91.8%)، كما وأشارت النتائج إلى أن (تكوين صورة طيبة ومركز ممتاز للجهاز لدى الجمهور الخارجي، ونشر الوعي بأهمية الخدمات التي يقدمها الجهاز) بنسبة(91.2%).

جدول رقم (4)

النسب المئوية وتكراراتها لأهداف جهاز العلاقات العامة

الرقم	اسم المتغير	فئة المتغير	العدد	النسبة المئوية
1	أهداف جهاز العلاقات العامة محددة كتابياً	نعم	117	%68.4
		لا	54	%31.6
2	يتخطى نشاط العلاقات العامة الأهداف المحددة كتابياً	نعم	113	%66.1
		لا	58	%33.9

ويبين الجدول رقم (4) أن (68.4%) من الدوائر المبحوثة كانت أهداف جهاز العلاقات العامة محددة كتابياً. ويتضح من الجدول أن نشاط العلاقات العامة يتخطى الأهداف المحددة كتابياً بنسبة(66.1%). ومما سبق يتضح بأن نسبة (31.6%) من الإدارات المبحوثة لا توجد بها أهداف محددة ومكتوبة وهذا خلل لا بد من تداركه.

جدول رقم (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة ممارسة جهاز العلاقات العامة للأنشطة

الرقم	النشاط	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية لدرجة الممارسة	الترتيب حسب الأهمية النسبية
1	جواز سفر وتأشيرات	1.99	.62	%66.28	21
2	حجز فنادق	2.00	.59	%66.67	20
3	تذاكر سفر	2.05	.63	%68.23	18
4	استقبال الوفود	2.23	.61	%74.46	15
5	تنظيم الزيارات	2.30	.63	%76.61	13
6	تنظيم المؤتمرات والندوات	2.32	.59	%77.39	11
7	القيام بالنشاط الإعلامي عن الوزارة/ الدائرة	2.32	.62	%77.39	12
8	الرد على الاستفسارات	2.38	.57	%79.34	5
9	الرد على ما ينشر في الصحف والمجلات عن الجهاز وأنشطته	2.34	.58	%77.97	8
10	إقامة الحفلات	2.33	.62	%77.58	9
11	إصدار كتيبات ونشرات للجمهور الخارجي	2.42	.56	%80.51	2
12	إقامة المعارض والمشاركة فيها	2.40	.59	%79.92	3
13	المشاركة في الأسابيع (المرور ، النظافة، الشجرة، إلخ...)	2.30	.57	%76.61	14
14	إصدار كتيبات ونشرات ومجلات للجمهور الداخلي	2.37	.57	%79.14	6
15	تنفيذ الإعلانات	2.39	.59	%79.53	4
16	الاستعلامات	2.42	.57	%80.51	1
17	النشاط الاجتماعي	2.35	.56	%78.36	7
18	بحث الشكاوي	2.33	.55	%77.78	10
19	النشاط الثقافي	2.19	.61	%73.10	16
20	القيام بإجراء بحوث ودراسات في الموضوعات التي تهم العلاقات العامة	2.15	.59	%71.54	17
21	عقد لقاءات مع الجمهور الداخلي (العاملين)	2.03	.59	%67.64	19
22	عقد لقاءات مع الجمهور الخارجي	1.98	.56	%65.89	22
23	تنظيم الرحلات	1.91	.59	%63.74	25
24	قياس الرأي العام	1.88	.56	%62.57	29
25	النشاط الرياضي	1.85	.55	%61.60	30
26	تنظيم الاتصال بالهيئات والمنظمات والاجهزة الأخرى	1.96	.63	%65.30	24
27	تنظيم المحاضرات	1.97	.60	%65.69	23
28	الترجمة	1.85	.58	%61.79	31
29	تجهيز بيانات عن العاملين	1.89	.61	%63.16	26
30	بعض أعمال المشتريات	1.80	.59	%60.04	37
31	المتابعة للاعمال المختلفة للجهاز	1.88	.63	%62.57	27
32	أعمال السكرتارية	1.84	.65	%61.40	32
33	أعمال متصلة بنقل العاملين (الحركة)	1.82	.63	%60.82	33
34	الاتصال بالهيئات الدولية	1.81	.61	%60.43	34
35	الخدمات الإدارية	1.87	.64	%62.18	28
36	بعض اختصاصات شؤون الموظفين	1.77	.59	%58.87	39
37	الاتصالات الإدارية	1.79	.64	%59.65	38
38	الإشراف على مكتبة الجهاز	1.74	.61	%57.89	42
39	الإحصاء (لجان تنمية المدن والقرى).	1.68	.63	%56.14	43
40	إنهاء المعاملات الخاصة بمكتب الوزير أو المدير.	1.81	.61	%60.23	35
41	عمل المكافآت.	1.76	.60	%58.67	41
42	تدريب العاملين	1.77	.64	%58.87	40
43	إقامة المهرجانات.	1.80	.65	%60.04	36
	المتوسط الكلي	2.05	0.24	%68.23	

يظهر من الجدول رقم (5) أن المتوسطات الحسابية لفقرات هذا المتغير المتعلق بدرجة ممارسة جهاز العلاقات العامة للأنشطة قد تراوحت ما بين(2.42) للفقرة رقم (16) و(1.68) للفقرة رقم (39) وبمتوسط حسابي عام لجميع الفقرات بلغ (2.05) وبأهمية نسبية بلغت (68.23%)، وهذا يعني أن درجة ممارسة جهاز العلاقات العامة للأنشطة لدى الدوائر المبحوثة ذات مستوى متوسط، وتوافقت آراءهم حول فقرات هذا المتغير بدرجة متوسطة، وبالنظر إلى محتوى فقرات هذا المتغير، يتضح أن الفقرة رقم(16) والتي جاءت في المرتبة الأولى تعبر عن (ممارسة الاستعلامات في جهاز العلاقات العامة) بمتوسط حسابي بلغ(2.42) وبأهمية نسبية بلغت(80.51%)، يلي ذلك الفقرة رقم(11) تعبر عن (إصدار كتيبات ونشرات للجمهور الخارجي) بمتوسط حسابي بلغ (2.42)، وبأهمية نسبية بلغت (80.51%)، وجاءت الفقرة رقم(12) في المرتبة الثالثة والتي تعبر عن(إقامة المعارض والمشاركة فيها) بمتوسط حسابي بلغ (2.40)، وبأهمية نسبية بلغت (79.92%)، وجاءت الفقرة رقم (39) في المرتبة الأخيرة والتي تعبر عن (الإحصاء لجان تنمية المدن والقرى). بمتوسط حسابي بلغ (1.68) وبأهمية نسبية بلغت (56.14%) وفي ضوء ما تقدم من نتائج الجداول (3، 4، 5) تم الاجابة على تساؤل الدراسة الثالث ، إذ أكدت النتائج وجود أهداف محددة ومكتوبة للعلاقات العامة في الأجهزة الحكومية المركزية في الأردن والتي بلغ نسبتها (68.40%).

وعليه وفي ضوء ما تقدم فإننا نرفض الفرضية الأولى والتي تنص على أنه لا توجد أهداف محددة ومكتوبة للعلاقات العامة في الأجهزة الحكومية المركزية في الأردن. ونقبل بالفرضية البديلة والتي تنص على أنه توجد أهداف محددة ومكتوبة للعلاقات العامة في الأجهزة الحكومية المركزية في الأردن، والتي بلغ نسبتها (68.4%).

الفرضية الثانية: والتي تنص على أن غالبية وحدات العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية المركزية في الأردن لا تمارس وظيفة التخطيط واعتماداتها المالية وفيرة.

جدول رقم (6)

النسب المئوية وتكراراتها لتخطيط جهاز العلاقات العامة

الرقم	اسم المتغير		فئة المتغير	العدد	النسبة المئوية
1	هل يقوم جهاز العلاقات العامة بالتخطيط لنشاطه		نعم	120	%70.2
			لا	51	%29.8
2	المدة الزمنية للخطط	1- أقل من ثلاث أشهر.	نعم	104	%60.8
			لا	67	%39.2
		2- ثلاث أشهر إلى أقل من ستة أشهر.	نعم	65	%38
			لا	106	%62
		3- ستة أشهر إلى أقل من سنة.	نعم	45	%26.3
			لا	126	%73.7
		4- سنة.	نعم	45	%26.3
			لا	126	%73.7
3	أسباب عدم وضع خطة للعلاقات العامة	1- العمل روتيني ومتعارف عليه ولا يحتاج لخطة.	نعم	111	%64.9
			لا	60	%35.1
		2- عدم وجود مخصصات مالية كافية.	نعم	127	%74.3
			لا	44	%25.7
		3- وجود ظروف يومية متعددة لا تسمح بضبط عملية التخطيط.	نعم	124	%72.5
			لا	47	%27.5
		4- عدم توفر الأخصائيون في مجال تخطيط العلاقات العامة.	نعم	126	%73.9
			لا	45	%26.1
		5- عدم الاهتمام بالعلاقات العامة.	نعم	123	%71.9
			لا	48	%28.1
4	هل تشارك أجهزة أخرى غير جهاز العلاقات العامة في وضع ميزانية جهاز العلاقات العامة ؟		نعم	125	%73.1
			لا	46	%26.9
5	هل يشارك المسؤولون عن جهاز العلاقات في وضع ميزانيات الإدارات الأخرى؟.		نعم	96	%56.1
			لا	75	%43.9
6	الصعوبات التي تواجهونها في تحديد مخصصات جهاز العلاقات العامة	1- مالية	نعم	112	%65.5
			لا	59	%34.5
		2- إدارية	نعم	96	%56.1
			لا	75	%43.9
		3- فنية (نقص كفاءات).	نعم	104	%60.8
			لا	67	%39.2

أشارت النتائج في الجدول رقم (6) أن جهاز العلاقات العامة يقوم بالتخطيط لنشاطه جاءت بنسب مئوية مرتفعة وبنسبة(70.2%)، وأن الغالب منهم يحتاج إلى مدة زمنية أقل من ثلاثة أشهر بنسبة(60.8%).

أما بالنسبة لأسباب عدم وضع خطة للعلاقات العامة فلقد أشارت النتائج أن عدم وجود مخصصات مالية كافية جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة(74.3%)، يليها عدم توفر الأخصائيون في مجال تخطيط العلاقات العامة بنسبة(73.9%)، وجاء في المرتبة الثالثة وجود ظروف يومية متعددة لا تسمح بضبط عملية التخطيط بنسبة (72.5%)، في حين جاء في المرتبة الرابعة عدم الاهتمام بالعلاقات العامة بنسبة (71.9%)، وجــاء فــي المرتبة الأخيرة العمل روتيني ومتعارف عليه ولا يحتاج لخطة بنسبة (64.9%).

وأشارت النتائج في الجدول رقم (6) أن أجهزة أخرى غير جهاز العلاقات العامة تشارك في وضع ميزانية جهاز العلاقات العامة بنسبة(73.1%)، وأن المسؤولين عن جهاز العلاقات يشاركون في وضع ميزانيات الإدارات الأخرى بنسبة(56.1%).

أما بالنسبة للصعوبات التي يواجهونها في تحديد مخصصات جهاز العلاقات العامة فلقد أشارت النتائج أن الصعوبــات الماليــة جاءت بالمرتبة الأولــى بنسبــة (65.5%) يليها الصعوبات الفنية (نقص كفاءات) بنسبة(60.8%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة الصعوبات الإدارية بنسبة(56.1%). ومما سبق فإنه يتوجب تخصيص الموازنات المالية الكافية والكفاءات (الفنية) لأجهزة العلاقات العامة، لممارسة أوجه نشاطها المختلفة بكفاءة، باعتبار أن هذا النشاط له دور إيجابي ولتمكين أجهزة العلاقات العامة من التخطيط لبرامجها والتوسع في أنشطتها بمستوى يتناسب مع حجم النمو الاقتصادي والاجتماعي والثقافي والعلمي في المملكة الأردنية الهاشمية.

جدول رقم (7)

النسب المئوية وتكراراتها لمدى كفاية المخصصات المالية لنشاط العلاقات العامة

	اسم المتغير	فئة المتغير	العدد	النسبة المئوية
مدى كفاية المخصصات المالية لنشاط العلاقات العامة	1- المخصصات المالية أقل من اللازم بالنسبة لكافة أنشطة العلاقات العامة.	نعم	106	%62
		لا	65	%38
	2- المخصصات المالية أقل من اللازم بالنسبة لبعض أنشطة العلاقات العامة.	نعم	104	%60.8
		لا	67	%39.2
	3- المخصصات المالية متناسبة مع أنشطة العلاقات العامة.	نعم	26	%15.2
		لا	145	%84.8
	4- المخصصات المالية أكثر من اللازم بالنسبة لبعض الأنشطة.	نعم	31	%18.1
		لا	140	%81.9
	5- المخصصات المالية أكثر من اللازم بالنسبة لكافة الأنشطة.	نعم	24	%14
		لا	147	%86

وأشارت النتائج في الجدول رقم (7) وبالنسبة لمدى كفاية المخصصات المالية لنشاط العلاقات العامة، فلقد أشارت النتائج أن المخصصات المالية أقل من اللازم بالنسبة لكافة أنشطة العلاقات العامة بنسبة (62%)، يليها أن المخصصات المالية أقل من اللازم بالنسبة لبعض أنشطة العلاقات العامة بنسبة (60.8%)، وإن المخصصات المالية غير متناسبة مع أنشطة العلاقات العامة بنسبة (84.8%).

وعليه وفي ضوء ما تقدم فإننا نرفض الفرضية الثانية جزئياً والتي تنص على أن غالبية وحدات العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية المركزية في الأردن لا تمارس وظيفة التخطيط واعتماداتها المالية وفيرة. ونقبل بالفرضية البديلة، والتي تنص على أن غالبية وحدات العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية المركزية في الأردن تمارس وظيفة التخطيط واعتماداتها المالية قليلة، وتم الاجابة على السؤال رقم (5) من أسئلة الدراسة من أن أجهزة العلاقات العامة تمارس نشاط التخطيط في الأجهزة الحكومية المركزية وأن نوعية هذا التخطيط هو تخطيط قصير المدى (أقل من ثلاث أشهر) والذي حصل على نسبة مئوية مقدارها (60.08%).

الفرضية الثالثة: والتي تنص على أنه تستخدم وحدات العلاقات العامة أساليب تقويم نشاطاتها.

جدول رقم (8)

النسب المئوية وتكراراتها لمدى استخدام وحدات العلاقات العامة أساليب تقويم نشاطاتها

الرقم	اسم المتغير		فئة المتغير	العدد	النسبة المئوية
1	هل تقومون بتقويم نشاط العلاقات العامة		نعم	131	%76.6
			لا	40	%23.4
2	يتم تقويم نشاط العلاقات العامة	1- بصفة دورية.	نعم	97	%56.7
			لا	74	%43.3
		2- أحياناً	نعم	85	%49.7
			لا	86	%50.3
		3- لا تقوم بالتقويم	نعم	51	%29.8
			لا	120	%70.2
3	كيف يتم تقويم نشاط جهاز العلاقات العامة	1- بواسطة مسؤول (رئيس) الدائرة.	نعم	113	%66.1
			لا	58	%33.9
		2- بواسطة جهات المساءلة والتفتيش.	نعم	70	%40.9
			لا	101	%59.1
		3- بواسطة جهة متخصصة بذلك.	نعم	47	%27.5
			لا	124	%72.5
		4- لا توجد عملية تقويم للنشاط.	نعم	38	%22.2
			لا	133	%77.8
4	الأساليب المتبعة في تقويم نشاط العلاقات العامة	1- أسلوب التقويم السابق.	نعم	89	%52
			لا	82	%48
		2- أسلوب التقويم اللاحق.	نعم	91	%53.2
			لا	80	%46.8
		3- أسلوب التقويم المرحلي.	نعم	126	%73.7
			لا	45	%26.3
5	الصعوبات والمشاكل التي يواجهها التقويم في جهاز العلاقات العامة	1- عدم فهم وظيفة العلاقات العامة.	نعم	133	%77.8
			لا	38	%22.2
		2- وجود صعوبات مالية.	نعم	135	%78.9
			لا	36	%21.1
		3- صعوبة التقويم لأن نشاط العلاقات العامة روتيني.	نعم	124	%72.5
			لا	47	%27.5
		4- حاجة وحدات العلاقات العامة إلى قدرات بشرية مؤهلة ومدربة في مجال العلاقات العامة.	نعم	125	%73.1
			لا	46	%26.9

يلعب التقويم دوراً فعالاً في تحسين أداء الجهاز لمهامه، وكشف الأخطاء والعيوب التي قد تحدث أثناء تنفيذ النشاط والتأكد من تحقيق الأهداف المحددة ، مما يتيح إمكانية الاستخدام الجيد للموارد المتاحة وتوفير مستلزمات تطوير العمل ويبين لنا الجدول رقم (8) مدى قيام أجهزة العلاقات العامة بتقويم نشاطها.

حيث أشارت النتائج في الجدول رقم (8) أن جهاز العلاقات العامة يقوم بتقويم نشاطاته وبنسبة(76.6%) وإن هذا التقويم يتم بصفة دورية وبنسبة(56.7%)، وأن تقويم هذا النشاط يتم بواسطة مسؤول (رئيس الدائرة) بنسبة(66.1%)، وأما بالنسبة للأساليب المتبعة في تقويم نشاط العلاقات العامة فإن أكثر هذه الأساليب استخداماً هـو أسلوب التقويـم المرحلي بنسبـة (73.7%)، يليها أسلوب التقويم اللاحق بنسبة (53.2%) وأخيراً جاء أسلوب التقويم السابق بنسبة(52%). مما يدل على أن أكثر أساليب التقويم أهمية هو أسلوب التقويم المرحلي، حيث أنه أكثر حداثة من الأساليب الأخرى وأكثر أهمية، مما يعطي الانطباع بأن إدارات العلاقات العامة في الأردن تمارس التقويم المرحلي الذي له تلك الصفات.

وفيما يتعلق بالصعوبات والمشاكل التي يواجهها التقويم في جهاز العلاقات العامة فإن من أهم هذه الصعوبات وجود صعوبات مالية بنسبة(78.9%)، يليها عدم فهم وظيفة العلاقات العامة بنسبة(77.8%)، يليها حاجة وحدات العلاقات العامة إلى قدرات بشرية مؤهلة ومدربة في مجال العلاقات العامة بنسبة(73.1%)، وأخيراً صعوبة التقويم لأن نشاط العلاقات العامة روتيني بنسبة(72.5%)، وعليه وفي ضوء ما تقدم فإننا نقبل الفرضية الثالثة والتي تنص على أنه تستخدم وحدات العلاقات العامة أساليب تقويم نشاطاتها. ونرفض الفرضية البديلة والتي تنص على أنه لا تستخدم وحدات العلاقات العامة أساليب تقويم نشاطاتها. وتعتبر النسبة التي تقوم بتقويم أنشطتها سواء بصفة دورية أو أحياناً، نسبة عالية بالقياس إلى ما تنطوي عليه عملية التقويم من نتائج وآثار ذات أهمية كبيرة في ترشيد أداء أجهزة العلاقات العامة، كما أن نسبة الجهات التي لا تقوم بتقويم نشاطها محدودة بالقياس إلى أهمية عملية التقويم في إعادة تخطيط نشاط العلاقات العامة على أسس علمية وموضوعية، وقد تم الإجابة على السؤال رقم (6) من أن أجهزة الإدارة العامة المركزية في

الأردن تستعمــل تقويــم نشاط العلاقــات العامة ونوعية هذا التقويم مرحلي بنسبة (73.70%).

وبالنظر إلى بعض الدراسات السابقة (الجوهر، رمضان، حسين وآخرون) التي تعزي عدم وجود تقويم في بعض أجهزة العلاقات العامة لأسباب غير جوهرية، مثل توفير الأخصائيين وتدريب بعض العاملين على أساليب القياس والتقويم والدقة في تحديد أهداف العلاقات العامة، في هذه الدراسة، ومن البيانات الواردة من المجيبين تبين أن هنالك تقويم لأجهزة العلاقات العامة، مما يدل على أنه تم التغلب من قبل الإدارات على تلك الأسباب غير الجوهرية التي كانت تحول دون حدوث عملية التقويم.

الفرضية الرابعة: تستخدم وحدات العلاقات العامة وسائل الاتصال الفعال عند القيام بوظائفها ونشاطاتها.

جدول رقم (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة استخدام وحدات العلاقات العامة وسائل الاتصال الفعال

الوسيلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية لدرجة الاستخدام	الترتيب حسب الأهمية النسبية
1- الصحف الأجنبية	1.67	.57	%55.56	14
2- الصحف المحلية	1.99	.76	%66.47	9
3- المجلات الأجنبية	1.74	.60	%58.09	13
4- صحيفة منتظمة.	1.82	.64	%60.62	12
5- مجلة منتظمة.	1.89	.63	%62.96	11
6- الإذاعة.	2.36	.66	%78.56	6
7 التلفاز.	2.40	.63	%80.12	4
8- الإنترنت.	2.35	.60	%78.33	7
9- لوحات الإعلانات.	2.54	.57	%84.80	2
10- المطبوعات	2.57	.54	%85.77	1
11-المؤتمرات والندوات.	2.53	.60	%84.41	3
12- الهاتف	2.52	.59	%84.02	5
13- المقابلات	2.34	.62	%78	8
14- البريد المباشر.	1.98	.68	%65.89	10
المتوسط الكلي	2.20	0.32	%73.33	

يظهر من الجدول رقم (9) أن المتوسطات الحسابية لفقرات هذا المتغير المتعلق بدرجة استخدام وحدات العلاقات العامة وسائل الاتصال الفعال قد تراوحت ما بين(2.57) للفقرة رقم(10) و(1.67) للفقرة رقم(1)، وبمتوسط حسابي عام لجميع الفقرات بلغ(2.20) وبأهمية نسبية بلغت (73.33%)، وهذا يعني أن درجة استخدام وحدات العلاقات العامة وسائل الاتصال الفعال لدى الدوائر المبحوثة ذات مستوى مرتفع، وتوافقت آراؤهم حول فقرات هذا المتغير بدرجة مرتفعة، وبالنظر إلى محتوى فقرات هذا المتغير، يتضح أن الفقرة رقم(10) والتي جاءت في المرتبة الأولى تعبر عـــن (المطبوعات) بمتوسط حسابي بلـــغ (2.57) وبأهمية نسبية بلغت (85.77%)، يلي ذلك الفقرة رقم(9) تعبر عن(لوحات الإعلانات) بمتوسط حسابي بلغ(2.54) وبأهمية نسبية بلغت (84.80%)، وجاءت الفقرة رقم(11) في المرتبة الثالثة والتي تعبر عن(المؤتمرات والندوات) بمتوسط حسابي بلغ(2.53) وبأهمية نسبية بلغت (84.41%)، وجاءت الفقرة رقم(1) في المرتبة الأخيرة والتي تعبر عن(الصحف الأجنبية) بمتوسط حسابي بلغ(1.67) وبأهمية نسبية بلغت (55.56%).

وعليه وفي ضوء ما تقدم فإننا نقبل الفرضية الرابعة والتي تنص على أنه تستخدم وحدات العلاقات العامة وسائل الاتصال الفعال عند القيام بوظائفها ونشاطاتها. ونرفض الفرضية البديلة والتي تنص على أنه لا تستخدم وحدات العلاقات العامة وسائل الاتصال الفعال عند القيام بوظائفها ونشاطاتها، وقد تم الإجابة عن السؤال رقم (2) من أن العلاقات العامة هي أجهزة الحكومة المركزية في الأردن تستخدم وسائل الاتصال لمعرفة ودراسة توقعات المجتمع ، إذ أن الوسيلة التي حصلت على أعلى نسبه هي المطبوعات بنسبة (85.77%) وأن أجهزة العلاقات العامة تحاول إقناع جمهورها الداخلي والخارجي بأهدافها وتوجهاتها عن طريق الكلمة المطبوعة .

وبالنظر إلى بعض الدراسات السابقة (حسين وآخرون)، وهذه الدراسة نلاحظ بأن وسائل الاتصال التي تستخدم الكلمة المطبوعة تأتي في الأهمية الأولى.

الفرضية الخامسة: إن غالبية وحدات العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية المركزية في الأردن لا تمارس وظيفة البحث لقياس اتجاهات الرأي العام.

جدول رقم (10)

النسب المئوية وتكراراتها لممارسة جهاز العلاقات العامة وظيفة البحث

الرقم	اسم المتغير		فئة المتغير	العدد	النسبة المئوية
1	هل يستخدم جهاز العلاقات العامة البحث العلمي في نشاطه		نعم	104	%60.8
			لا	67	%39.2
2	هل تكلف جهات أخرى بإعداد البحوث العلمية لصالح جهاز العلاقات العامة		نعم	64	%37.4
			لا	107	%62.6
3	المجالات التي يستخدم جهاز العلاقات العامة البحث العلمي؟	1- تحديد الأهداف.	نعم	97	%56.7
			لا	74	%43.3
		2- تخطيط نشاط العلاقات العامة.	نعم	125	%73.1
			لا	46	%26.9
		3- اختيار الوسيلة المناسبة لمخاطبة الجماهير الخارجية والداخلية.	نعم	131	%76.6
			لا	40	%23.4
		4- التعرف على خصائص الجماهير المختلفة.	نعم	114	%66.7
			لا	57	%33.3
		5- تقويم نشاطات العلاقات العامة.	نعم	121	%70.8
			لا	50	%29.2
4	الأساليب التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة في البحث العلمي	1- أسلوب الاتصالات الشخصية.	نعم	117	%68.4
			لا	54	%31.6
		2- الاستعانة باللجان الاستشارية أو لجان الخبرة.	نعم	104	%60.8
			لا	67	%39.2
		3- أسلوب دراسة التقارير المقدمة من العاملين في الوزارة / الدائرة.	نعم	115	%67.3
			لا	56	%32.7
		4- أسلوب دراسة ومتابعة ما ينشر في الصحف وما تذيعه وسائل الإعلام.	نعم	135	%88
			لا	36	%22
5	المشاكل والصعوبات التي يواجهها جهاز العلاقات العامة في البحث العلمي	1- عدم وجود مخصصات مالية .	نعم	118	%69
			لا	53	%31
		2- عدم وجود متخصصين بالبحث.	نعم	110	%64.3
			لا	61	%35.7
		3- عدم إيمان الإدارة بأهمية البحث.	نعم	100	%58.5
			لا	71	%41.5
		4- عدم وجود قسم للبحوث في الجهاز.	نعم	95	%55.6
			لا	76	%44.4
6	تأخذ الإدارة العليا بنتائج الأبحاث التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة		نعم	103	%60.2
			لا	68	%39.8

وبالنظر إلى أهمية البحث في العلاقات العامة، فقد تضمنت الاستبانة مجموعة من الأسئلة حول مدى اتجاه أجهزة العلاقات العامة في الجهات التي أجريت عليها الدراسة، إلى استخدام وظيفة البحوث باعتبارها من الوظائف الرئيسية العامة، ونعرض فيما يلي النتائج التي أسفرت عنها الدراسة فيما يتعلق باستخدامات البحوث في العلاقات العامة في الجهات التي أجريت عليها الدراسة في القطاع الحكومي بالمملكة.

أشارت النتائج في الجدول (10) أن جهاز العلاقات العامة يستخدم البحث العلمي في نشاطه وبنسبة(60.8%)، وأن الإدارة العليا تأخذ بنتائج الأبحاث التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة بنسبة(60.2%)، وأنها لا تكلف جهات أخرى بإعداد البحوث العلمية لصالح جهاز العلاقات العامة وبنسبة(62.6%)، وأن أهم المجالات التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة في البحث العلمي هي اختيار الوسيلة المناسبة لمخاطبة الجماهير الخارجية والداخلية بنسبة(76.6%)، يليها التخطيط بنسبة(73.1%)، ثم تقويم نشاطات العلاقات العامة بنسبة(70.8%)، يليها التعرف على خصائص الجماهير المختلفة بنسبة(66.7%)، وأخيراً تحديد الأهداف بنسبة(56.7%).

وأما بالنسبة لأهم الأساليب التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة في البحث العلمي، فلقد أشارت النتائج أن أسلوب دراسة ومتابعة ما ينشر في الصحف وما تذيعه وسائل الإعلام جاء في المرتبة الأولى بنسبة(88%)، يليه أسلوب الاتصالات الشخصية بنسبة (68.4%)، ثم أسلوب دراسة التقارير المقدمة من العاملين بنسبة (67.3%)، وأخيراً الاستعانة باللجان الاستشارية أو لجان الخبرة بنسبة(60.8%).

وفيما يتعلق بالمشاكل والصعوبات التي يواجهها جهاز العلاقات العامة في البحث العلمي، فلقد أشارت النتائج أن أهم هذه الصعوبات عدم وجود مخصصات مالية جاء في المرتبة الأولى بنسبة(69%)، يليه عدم وجود متخصصين بالبحث بنسبة(64.3%)، ثم عدم إيمان الإدارة بأهمية البحث بنسبة(58.5%)، وأخيراً عدم وجود قسم للبحوث في الجهاز بنسبة(55.6%).

جدول رقم (11)

النسب المئوية وتكراراتها لقياس اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي

قياس الرأي العام	يمارس دائما		يمارس أحيانا		لا يمارس	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
الرأي العام للجمهور الداخلي	38	%22.2	107	%62.6	26	%15.2
الرأي العام للجمهور الخارجي	23	%13.5	102	%59.6	46	%26.9

وبالنسبة للسؤال رقم (7) فلقد دلت النتائج كما ورد في الجدول (11)أن جهاز العلاقات العامة يمارس قياس اتجاهات الرأي العام الداخلي أحياناً بنسبة(62.6%)، في حين أنه يمارس قياس اتجاهات الرأي العام الخارجي أحياناً وبنسبة(59.6%).

وعليه وفي ضوء ما تقدم فإننا نرفض الفرضية الخامسة والتي تنص على إن غالبية وحدات العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية المركزية في الأردن لا تمارس وظيفة البحث لقياس اتجاهات الرأي العام. ونقبل بالفرضية البديلة والتي تنص على إن غالبية وحدات العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية المركزية في الأردن تمارس وظيفة البحث لقياس اتجاهات الرأي العام.

الفصل الخامس

الخاتمة والمناقشة والتوصيات

1.5 الخاتمة

بعد أن تمت مناقشة النتائج والتي كان من اهمها أن غالبية وحدات العلاقات العامة تستخدم وسائل الاتصال الفعال عند القيام بوظائفها ونشاطاتها، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي(2.20) وبأهمية نسبية بلغت (73.33%). أن غالبية وحدات العلاقات العامة تستخدم البحث العلمي في نشاطها وبنسبة(60.8%) وإن الإدارة العليا تأخذ بنتائج الأبحاث التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة.

وأوصت الدراسة بما يلي: ضرورة أن يكون العاملون في العلاقات العامة والمسؤولون عنها مؤهلين ومتخصصين علمياً ومهنياً في مجالاتها، وأن تعمل الأجهزة الحكومية على دعم الإدارة بهذه الكوادر المؤهلة المتخصصة. تخصيص بنود مالية للعلاقات العامة بشكل دائم ومستمر وزيادة المخصصات المالية حتى يستطيع جهاز العلاقات العامة القيام بأعماله على أكمل وجه، وأن تكون لإدارة العلاقات مخصصات مالية ضمن موازنة المنظمة. عقد دورات تدريبية متخصصة في مجال العلاقات العامة والإعلام وتكثيف هذه الدورات وإطالة مدتها ودعم مناهجها وزيادة الجانب العملي والتطبيقي فيها.

2.5 النتائج

تناولت الدراسة استقصاء، تقويم نشاط وواقع وظيفة العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة المركزية في المملكة الأردنية الهاشمية، وفيما يلي عرض لأهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج:

1- أشارت النتائج أن هنالك أهداف محددة ومكتوبة لجهاز العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية المركزية في الأردن، وأن من بين الأهداف التي يسعى جهاز العلاقات العامة لتحقيقها العمل على كسب تأييد الرأي العام وثقته بإمداده

بالمعلومات الصحيحة والحقائق عن مشروعات الجهاز وخدماته بنسبة(93%). وربط العاملين بعلاقات وطيدة وإيجاد روح التفاهم بينهم بنسبة(92.4%)، وتكوين صورة طيبة ومركز ممتاز لجهاز العلاقات العامة لدى الجمهور الخارجي، وأن (68.4%) من الدوائر المبحوثة كانت أهداف جهاز العلاقات العامة محددة كتابياً. وأن نشاط العلاقات العامة يتخطى الأهداف المحددة كتابياً بنسبة(66.1%). وإن درجة ممارسة جهاز العلاقات العامة للأنشطة ذات مستوى متوسط، وأن غالبية هذه الدوائر ينحصر دورها في ممارسة الاستعلامات في جهاز العلاقات العامة بمتوسط حسابي بلغ(2.42) وبأهمية نسبية بلغت(80.51%)، ونتائج هذه الدراسة جاءت متفقة مع ما جاءت به دراسة (الجوهر، 1981)، وجاءت النتائج متفقة مع ما جاءت به دراسة (الجوهر والقاضي، 1998)، وجـاءت النتائج متفقة مـع ما جاءت به دراسة (Ryskamp ,1989) والتي أشارت نتائجها أن المديرين ومساعديهم يركزون اهتمامهم على تطوير الأهداف والسياسات والإستراتيجيات، وضرورة إعداد برامج العلاقات العامة بصورة تفوق استخدامهم لتلك البرامج.

2- أشارت النتائج إلى أن غالبية وحدات العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية المركزية في الأردن تمارس وظيفة التخطيط في جهاز العلاقات العامة وبنسبة(70.2%)، وبالرغم من أن هنالك عدداً من الأسباب تعيق هذا العمل منها عدم وجود مخصصات مالية كافية بنسبة (74.3%)، يليها عدم توفر الأختصاصيون في مجال تخطيط العلاقات العامة، ووجود ظروف يومية متعددة لا تسمح بضبط عملية التخطيط. ونتائج هذه الدراسة جاءت متفقة مع ما جاءت به دراسة (هاشم، 1982)، وأختلفت مع ما جاءت به دراسة (العبدالله، 1992) جزئياً في أن غالبية أجهزة العلاقات العامة لا تقوم بوظيفة التخطيط، وأتفقت معها في أن الوحدات التي تمارس هذه الوظيفة تتبع التخطيط قصير المدى.

3- أشارت النتائـج إلى أن وحدات العلاقات العامة تقوم بتقويم نشاطاتها وبنسبة (76.6%)، وأن هذا التقويم يتم بصفة دورية، وأن أكثر الأساليب المتبعة في

تقويم نشاط العلاقات العامة هو أسلوب التقويم المرحلي بنسبة (73.7%)، حيث يعتبر من بين الأساليب الأكثر حداثةً وأهميةً. وأشارت النتائج أن الصعوبات والمشاكل التي يواجهها التقويم في جهاز العلاقات العامة هي: وجود صعوبات مالية بنسبة(78.9%) وعدم فهم وظيفة العلاقات العامة والحاجة إلى قدرات بشرية مؤهلة ومدربة في مجال العلاقات العامة، واختلفت نتائج هذه الدراسة مع ما جاءت به دراسة(العبدالله، 1992) والتي أشارت نتائجها في عدم قيام وحدات العلاقات العامة بوظيفة التقويم. واختلفت مع دراسة (الجوهر والقاضي، 1998) والتي أشارت نتائجها في عدم استخدام وظيفة التقويم، وهذا الاختلاف مع الدراسات السابقة يعزى لأسباب غير جوهرية مثل: توفير الاختصاصيين وتدريب بعض العاملين على أساليب القياس والتقويم والدقة في تحديد أهداف العلاقات العامة في هذه الدراسة، ومن البيانات الواردة من المجيبين تبين أن هنالك تقويم لأجهزة العلاقات العامة، مما يدل على أنه تم التغلب من قبل الإدارات على تلك الأسباب غير الجوهرية التي كانت تحول دون حدوث عملية التقويم.

4- أشارت النتائج إلى أن وحدات العلاقات العامة تستخدم وسائل الاتصال الفعال عند القيام بوظائفها ونشاطاتها، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي(2.20) وبأهمية نسبية بلغت (73.33%)، مما يؤشر على أن درجة استخدام وحدات العلاقات العامة لوسائل الاتصال الفعال لدى الدوائر المبحوثة ذات مستوى مرتفع، وتوافقت آراؤهم حول فقرات هذا المتغير بدرجة مرتفعة، وجاءت هذه الوسائل على النحو التالي تعبر عن (المطبوعات) بمتوسط حسابي بلغ(2.57) وبأهمية نسبية بلغت(85.77%)، و(لوحـــات الإعلانـــات) بمتوسط حسابي بلغ (2.54) وبأهمية نسبية بلغت(84.80%)، و(المؤتمرات والندوات) بمتوسط حسابي بلغ(2.53) وبأهمية نسبية بلغت(84.41%). ونتائج هذه الدراسة جاءت متفقة مع ما جاءت به دراسة(خطاب، 1983)، والتي أشارت نتائجها في أن العلاقات العامة يجب أن تتغلب على عوائق الاتصال بمراعاة اختيار وسيلة وأسلوب الاتصال بملاءمة طبيعة الوسيلة المستخدمة للمتلقي والعرض الجيد

للرسالة وتكرارها وفهم طبيعة المجهول المتلقي واتجاهاته والتنبؤ في اختيار أدوات الاتصال وأساليبه واختيار الوقت المناسب، واتفقت مع دراسة (Russeil,1989) والتي دلت نتائجها أن الوسائل الإخبارية الداخلية والخارجية والكتب السنوية والنوادي الرياضية من أهم وسائل الاتصال في المدارس المذكورة. واتفقت مع دراسة(Olson,1990)، واتفقت مع دراسة(Terry, and Theodor, 1995) واختلفت نتائج هذه الدراسة مع ما جاءت به دراسة (رمضان، 1986) والتي أشارت نتائجها إلى أن غالبية المنشآت تهمل أسلوب الاجتماعات العامة والندوات كوسيلة للاتصال مع جماهيرها الخارجية. واختلفت نتائج هذه الدراسة مع ما جاءت به دراسة(العبدالله، 1992)، والتي أشارت نتائجها إلى إهمال غالبية وحدات العلاقات العامة للعديد من وسائل الاتصال.

5- أشارت النتائج أن جهاز العلاقات العامة يستخدم البحث العلمي في نشاطه وبنسبة(60.8%) وأن الإدارة العليا تأخذ بنتائج الأبحاث التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة بنسبة(60.2%)، وأن أهم المجالات التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة في البحث العلمي هي اختيار الوسيلة المناسبة لمخاطبة الجماهير الخارجية والداخلية بنسبة(76.6%)، يليها التخطيط، ثم تقويم نشاطات العلاقات العامة، يليها التعرف على خصائص الجماهير، وأخيراً تحديد الأهداف.

6- واختلفت نتائج هذه الدراسة مع ما جاءت به دراسة(الجوهر، 1981) والتي أشارت نتائجها إلى عدم الاهتمام بالبحث العلمي. واختلفت نتائج هذه الدراسة مع ما جاءت به دراسة(العبدالله، 1992) والتي أشارت نتائجها إلى ضرورة استخدام الطرق والأساليب العلمية في أداء وظيفة العلاقات العامة. واختلفت نتائج هذه الدراسة مع ما جاءت به دراسة(حسين وآخرون ، 1992) والتي دلت نتائجها بضرورة الاعتماد على الأساليب العلمية في البحوث وجمع المعلومات.

3.5 التوصيات :

اعتماداً على النتائج السابقة،واستكمالا لمستلزمات الدراسة، ولغرض الإفادة منها، فإنها تقدم عدداً من التوصيات هي :

(1) ضرورة أن يكون العاملون في العلاقات العامة والمسؤولون عنها مؤهلين ومتخصصين علمياً ومهنياً في مجالاتها، والعمل على دعم الإدارة بهذه الكوادر المؤهلة المتخصصة، بحيث يتم إعداد خطط وبرامج فعالة داخل منظماتهم، لتأهيل العاملين ورفع مستوى كفاءتهم علمياً وعملياً. وأن يكون لمسؤول العلاقات العامة رأي عند اختيار الموظفين الجدد.

(2) الحد قدر الإمكان من المعوقات والصعوبات التي تقف حاجزاً في طريق تقويم نشاط وواقع وظيفة العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة المركزية في المملكة الأردنية الهاشمية، عن طريق تخصيص بنود مالية للعلاقات العامة بشكل دائم ومستمر وزيادة المخصصات المالية حتى يستطيع جهاز العلاقات العامة القيام بأعماله على أكمل وجه، وأن يكون لجهاز العلاقات العامة موازنة مستقلة ضمن المنظمة التابع لها.

(3) ضرورة توفير مناخ تنظيمي يساعد على تنمية شخصية موظفي العلاقات العامة، وزيادة نموهم الذاتي والوظيفي، من خلال تنظيم وعقد دورات تدريبية تخصصية في مجال العلاقات العامة والإعلام وتكثيف هذه الدورات وإطالة مدتها ودعم مناهجها وزيادة الجانب العملي والتطبيقي فيها وأن يكون لمسؤول العلاقات العامة رأي في مواضيع عملية تدريب الموظفين والتي تتفق مع مؤهلات وكفاءة هؤلاء الموظفين.

(4) عقد دورات مركزة للإدارة العليا لتوعيتهم بأهمية العلاقات العامة، من حيث كونها حلقة وصل بين المنظمة وجماهيرها وليست إبراز وتركيز الأضواء على أشخاصهم ونشر أخبارهم وصورهم وتصريحاتهم.

(5) توعية أفراد الجمهور بأهمية العلاقات العامة، وتصحيح الفهم الخاطىء لها، وإعطاء مجال للجمهور بزيارة المنظمة من حين لآخر والإطلاع على ما تقدمه من خدمات.

(6) إعطاء الصلاحيات اللازمة لمسؤول العلاقات العامة، بما في ذلك حرية اختيار العاملين المؤهلين والمناسبين.

(7) توفير الأجهزة والمعدات اللازمة لدعم عمل العلاقات العامة، بحيث تكون مهيئة عند تقديم الخدمات للجمهور إضافة إلى وجود وسائل حديثة تتعلق بنقل المعلومات إلى المواطنيين.

(8) الابتعاد عن الروتين القاتل في أعمال العلاقات العامة وأنشطتها وإعطاء الحرية لمسؤول العلاقات العامة بمخاطبة الجهات ذات العلاقة مباشرة.

(9) زيادة الاهتمام العلمي في الجامعات بموضوع العلاقات العامة بحيث تكون مادة العلاقات العامة من المواضيع التدريسية ليست في أقسام الإدارة والإعلام فقط ، وإنما في أقسام أخرى تكون وظيفة العاملين فيها لها علاقة بالجمهور، إذ أن على المؤسسات الأكاديمية رفد المؤسسات بالكفاءات العالية والخبرات المتميزة القادرة على الأداء الجيد، ومواكبة التكنولوجيا، والارتقاء بمستوى وظيفة العلاقات العامة.

(10) ضرورة القيام بدراسات أخرى في موضوع العلاقات العامة داخل البيئات العربية بشكل عام، والبيئة الأردنية بشكل خاص، بتناول أبعاد جديدة، والإطلاع بشكل واسع ومستمر على واقع العلاقات العامة داخل المنظمات أياً كان نوعها، وذلك لأهمية الموضوع من الناحية الإدارية النظرية والعملية.

المراجع

أ- المراجع العربية:

أبو سن، أحمد إبراهيم (1984)، **العلاقات العامة في الدول الحديثة**، المطبعة العصرية، دبي.

البادي، محمد، (1984)، **العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام**، دار الشروق، جدة.

التهامي، مختار والداقوقي، إبراهيم، (1980)، **مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية**، مؤسسة دار الكتب للطباعة والنشر، بيروت.

الجبوري، عبد الكريم راضي، (2001)، **العلاقات العامة فن وإبداع وتطوير المؤسسة ونجاح الإدارة**، الطبعة الأولى، دار مكتبة الهلال للطباعة والنشر، بيروت.

الجوهر، محمد ناجي والقاضي، أمجد، (1998)، **أجهزة العلاقات في الأردن التنظيم، الوظائف والأدوات دراسة ميدانية**: جامعة اليرموك، اربد.

الجوهر، محمد ناجي، (1981)، **أجهزة العلاقات العامة في العراق: الأهداف والوظائف**، وزارة الثقافة، بغداد.

الجوهر، محمد ناجي، (2000)، **وسائل الاتصال في العلاقات العامة**، الطبعة الأولى مكتبة الرائد العلمية، عمان.

الخطيب، سعادة راغب، (2000)، **مدخل إلى العلاقات العامة**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر التوزيع، عمان.

الرشدان، يحيى، وملحس، مها (1984)، الدراسة الميدانية لواقع وحدات العلاقات العامة في الأردن، معهد الإدارة العامة، عمان.

الشامي، لبنان هاتف وجرادات، عبد الناصر، (2001)، **العلاقات العامة في الإدارة (المبادئ والأسس العلمية)**، الطبعة الأولى،المركز القومي للنشر، اربد.

الشبول، سامي عليان، (2000)، **إدارة العلاقات العامة في التربية**، الطبعة الأولى، المركز القومي للنشر، عمان.

الشيخلي، عبد الرزاق ابراهيم؛ وسلمان، فخري جاسم؛ وزلزلة، فضيلة صادق، (1980) **العلاقات العامة**، وزارة التعليم العالي، بغداد.

الصحن، محمد فريد، (1999)، **العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)**، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الاسكندرية.

العبدالله، أحمد علي محمد،(1992)، **تقييم نشاط وأداء وظيفة العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة المركزية في الأردن**، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان.

العدوان، ياسر،(1996)، مستوى إنجاز وفاعلية وحدات العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة في الأردن، **مجلة العلوم الادارية**، مجلد 23، العدد 1، ص49-59.

العناد، عبد الرحمن بن محمود، (1994)، **تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة**، الطبعة الأولى، مطابع التقنية للأوفست، الرياض.

القريوتي، محمد قاسم، (1989)، **السلوك التنظيمي- دراسة للسلوك الإنساني الفردي والجماعي في المنظمات الإدارية**، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان.

النجشونجي، حمدي عبد الحارس، (2000)، **العلاقات العامة في الدول النامية**، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث للنشر، القاهرة.

بدوي، هناء حافظ، (2001)، **العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية (أسس نظرية ومجالات تطبيقه)**، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية.

جودة، محفوظ أحمد، (1997)، **إدارة العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)**، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، عمان.

حسن، مي محمود ومنصور، سمير حسن، (1985)، **العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.

حسين، سمير محمد (1975)، **ادارة العلاقات العامة في مصر**، دراسة ميدانية، مؤسسة دار الشعب، القاهرة.

حسين، سمير محمد؛ ومرغلاني، خالد محمد؛ وهارون، رشا سعيد، (1992)، **إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية العربية السعودية**، معهد الإدارة العامة، الرياض.

خضر، جميل احمد، (1998)، **العلاقات العامة، الطبعة الأولى**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.

خطاب، محمد عبد المنعم (1983)، **سلوكيات العلاقات العامة**، معهد العلاقات العامة، الرياض.

ربابعة، غازي، (1988)، **الرأي العام والعلاقات العامة**، دار البشير، عمان.

رمضان، زياد (1984)، الأنماط المستعملة لتنظيم وظيفة العلاقات العامة في الشركات الأردنية المُدرجة في سوق عمان المالية، **مجلة دراسات الجامعة الأردنية**، المجلد (11)، ص50-85.

رمضان، زياد (1986)، **العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص مفاهيم ووقائع**، الجامعة الأردنية، عمان.

رمضان، زياد، (1984)، الأنماط المستعملة لتنظيم وظيفة العلاقات العامة في الشركات الأردنية المدرجة في سوق عمان المالية، **مجلة دراسات**، الجامعة الأردنية، مجلد 11، ص51-67.

رمضان، زياد، (1988)، واقع العلاقات العامة في مؤسسات الجهاز المصرفي الأردني كما تراها وتمارسها إدارات تلك المؤسسات، **مجلة العلوم الاجتماعية**، مجلد 16، العدد 3، ص197-221.

شعبان،حمدي، (1986)، دور العلاقات العامة في تغير الصورة الذهنية عن قطاع الشرطة في مصر، **مجلة العلوم الاجتماعية**، مجلد 11، العدد الأول، ص338-339.

عبد الباسط، محمد زهير، (1988) **تقييم نشاط وواقع العلاقات العامة في البنوك التجارية الأردنية**، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، الجامعة الأردنية، عمان.

عبد الرحيم، محمد (1989)، **العلاقات العامة**، مطبعة دار التوثيق، القاهرة.

عجوة، علي، (1997)، **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، الطبعة الثانية، عالم الكتب، القاهرة.

عليوة، السيد، (2001)، **تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة**، الطبعة الأولى، كيراك للنشر والتوزيع، عمان.

عوض، السيد حنفي، (1983)، **العلاقات العامة، الاتجاهات النظرية والمجالات التطبيقية**، الطبعة الثالثة، دار المعارف، القاهرة.

غوشة، زكي راتب، (1984)، **العلاقات العامة في الإدارة المعاصرة**، الطبعة الثانية، مطبعة التوفيق، عمان.

فهد، ابراهيم وآخرون (1999)، **العلاقات العامة وإدارتها (مدخل وظيفي)**، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للخدمات الحديثة، عمان.

كشك، محمد (1986)، **العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.

محمد علي، هدى (1989)، العلاقات العامة وأثرها على نشاط الأعمال بشركات صناعة الأدوية بجمهورية مصر العربية. **مجلة الإدارة العامة** العدد 21، ص90-98.

هارون، رشاد سعيد، (1993)، قياس اتجاهات القيادات الإدارية في الأجهزة الحكومية نحو العلاقات العامة، **مجلة الإدارة العامة**، العدد 79،ص31-77.

هاشم، زكي محمود (1982)، **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دراسة ميدانية في قطاع الأعمال الكويتية**، بحث مقدم للمؤتمر السنوي لبحوث كلية الاقتصاد والتجارة، جامعة الكويت.

هاشم، زكي محمود، (1990)، **العلاقات العامة**، شركة ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، الكويت.

يونس، أحمد ابراهيم (1984)، **العلاقات العامة في الدول الحديثة**، المطبعة العصرية، دبي.

ب- المراجع الأجنبية

Black, Sam (1972) **The Role Of Public Relations in Management**, Pitman Publishing, London.

Cannon, Keth lee. (1988), **The Role of the Educational public Relation Program As Perceived by Public School Public Relation directors and Superintend Dents**, Doctoral dissertation.

Cole, Richard T. (1989), Improving Your Small Organizations Image. **Public Relations Journal**, Vol, 45, No. 6

Conelines , Prat , (1986) Professionalism in Nigrian Public Relations , **Public Relations Reviev** , Vol. 6, No.4. p.44-55

Cordes, Brandon m. (1989), **Effective Behavioral Characteristics of Principals in Public Relation with Parents, doctoral dissertation.**

Crunig, Lavissa (1987) A. Variation in Relations With Environmental Publics. **Public Relations Review**. Vol, XIII No,(3).

Cultip, Scott M Center, Allen H. and Broom , Clen M (1994), **Effective Public Relations**, Vol. 5, p.66, Prentic Hall, , New Jersey.

David W. Wragg, (1992), **The Public Relations Hand Book, Black Well Business**, Oxford.

Fraiser, P. Seitel- (1989) **The Practice of Public Relations**, 4th Ed., Merrill Publishing Co. Columbus, Ohio.

Gaylon Murray, (1991), **Texas Educational Reporters , and University Public Relations Directors. Perceptions of Public Relations, Occupations, and News Values** Dissertation Abstract, PHD J Journalism , Texas University , Data Base , Yarmouk University.

Jefkins, Frank, (1986), **Planned Press and Public Relations**, 2nd, Ed London.

Johanna , Nel,(1995), **The Professorates Public Relations Role: Acrucial Factor in Fosterng school – University Collaboration**, Paper Presented at the Annual Meeting of American Educational Research Association, San Francisco.

Judd, Larry R.(1989), Credibility, Public Relations and Social Responsibility , **Public Relations Review** , vol. xv , N.2. pp 41-43.

Leonard, Saffir, and John, Tarrant, (1992) **Power Public Relations: How to Get PR to Work For You**, NTC Business Books, Illinois.

Menzar, Martin, and Nigh Douglous, (1995) "Buffer or Bridge? Environmental and Organizational Determinants of Public Affairs Activities In American Firms, **Academy of Mange ment Journal**, VOL 38, N.4, pp957-996.

Moore, Frazier (1981). **Public Relations Principles**, Cases and Problems, Illinois: Richard D. Irwin.

Newsom, Dou and Scott, Alan, (1985), **This is Public Relations California: Wads Worth Publishing.**

Norman Stone, (1985) **The Management and Practice of Public Relations**, Macmillan Business, London.

Notle, Lawrence (1979), W. **Fundamentals of Public Relations.** NewYork: Permian Press.

Olson, wade Robert (1990), **School Public Relation Practices and Perceptions of Elementary Principals and High School principals in four Midwestern states**, doctoral dissertation

Robert, Kretner, and Angelo, Kinick, (1992) **Organizational Behavior**, 2nd, Irwin.

Roger, Haywood (1991), **All About Public Relations**, McGraw –Hill, London.

Russell, Janet cox. (1989) **Public Relation Programs in Selected Texas Independent School Districts**, Doctoral Dissertation.

Ryskamp, Howar, (1989), **A study of Public Relations Activities Used and Valued by Elementary and Secondary School Administrators in DODDS**. Dept. of Defense Dependents Schools Pacific Ragion, Dissertation Abstract.

Simon, Raymond, (1980), **Public Relations: Concepts and Practices**, Ohio, Crid Publishing Inc.

Terry, Wiedmer, and Theadore Kowalssk, (1995), **Practice in School PRS a Study of Super Intendent in Four Midwestern states**, Paper Presented at the Annual Meeting of the Mid – Wester Educational Research Association , Ghicago , IL.

Wilcox, Dennisl, and Others. (1986), **Public Relations**. New York, Harper and Row Publishers.

Zalzala, Fadila, (1986) **Public Relations**, Baghdad: Baghdad University.

ملحق (أ)

الاستبانات الموزعة على الوزارات والدوائر المركزية والمستجاب منها

الرقم	الوزارة/الدائرة	عدد الموزع عليه	عدد المستجيب	الوزارة / الدائرة	عدد الموزع عليه	عدد المستجيب
1	وزارة التربية والتعليم	4	2	ديوان الخدمة المدنية	6	4
2	وزارة التعليم العالي والبحث العلمي	2	2	ديوان المحاسبة	2	2
3	وزارة العمل	2	2	دائرة الموازنة العامة	لا يوجد موظفي علاقات عامة	
4	وزارة الزراعة	5	5	دائرة الآثار	6	4
5	وزارة المالية	8	8	دائرة الأرصاد الجوية	2	1
6	وزارة الداخلية	4	4	دائرة اللوازم العامة	ارتباطها مع مديرية المعلومات	
7	وزارة التنمية الاجتماعية	5	3	دائرة الإحصاءات العامة	7	4
8	وزارة الأشغال	7	7	دائرة الجمارك	9	7
9	وزارة الثقافة	10	8	مديرية الأمن	35	32
10	وزارة الصحة	7	4	دائرة الأحوال المدنية	2	2
11	وزارة المياه والري	10	5	ضريبة الدخل	5	3
12	وزارة الطاقة والثروة المعدنية	6	3	المطبوعات والنشر	2	1
13	وزارة البلديات	7	5	دائرة قاضي القضاه	–	–
14	وزارة التنمية الإداري	–	–	مديرية الدفاع المدني	25	17
15	وزارة الأوقاف	5	3	دائرة العطاءات الحكومية	2	2
16	وزارة التخطيط	3	2	دائرة المكتبة الوطنية	–	–
17	وزارة الخارجية	5	2	دائرة الشؤون	3	3
18	وزارة العدل	4	2	وكالة الأنباء الأردنية	2	2

الرقم	الوزارة/الدائرة	عدد الموزع عليه	عدد المستجيب	الوزارة / الدائرة	عدد الموزع عليه	عدد المستجيب
19	وزارة الصناعة والتجارة	3	2	دائرة المخابرات	–	–
20	وزارة النقل	4	0	ديوان التشريع والرأي	–	–
21	وزارة السياحة والآثار	6	2	دائرة الضريبة على المبيعات	2	2
22	وزارة الدفاع	–	–	دائرة الأراضي والمساحة	5	3
23	وزارة الإعلام/ المجلس الأعلى	5	3			
24	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات	25	4			
25	وزارة البيئة	3	2			
	المجموع	120	82		111	89

ملحق (ب)

بسم الله الرحمن الرحيم

حضرة السيد / السيدة......

تحية طيبة وبعد

تهدف هذه الإستبانة إلى جمع المعلومات والبيانات عن وحدة العلاقات العامة في وزارتكم / دائرتكم ، وذلك للتعرف على نشاط وظيفة العلاقات العامة ،وكيفية تقويم هذا النشاط.

إن الغرض من الدراسة هو تقديمها كجزء من متطلبات نيل درجة – الماجستير – في الإدارة العامة – كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية – جامعة مؤته .

لذا فإن الباحث يرجو تعاونكم في تعبئة الإستبانة المرفقة بالبيانات المطلوبة بدقة وموضوعية وإعادتها في أقرب فرصة ممكنة ، مؤكداً لكم أن استخدام البيانات الواردة في هذه الإستبانة ستوظف لأغراض البحث العلمي فقط ، وستعامل بسرية تامة .

ولكم جزيل الشكر والتقدير

الباحث

ملاحظة :- يرجى وضع إشارة (√) عند الفقرة التي تعتقد أنها تعبر عن وجهة نظرك

أولاً:-معلومات عامة

البيانات التالية تخص الموظف معبئ الإستبانة

1-الجنس ذكر ☐ أنثى ☐

2- المؤهل العلمي

1. ثانوية فأقل ☐ 2. دبلوم ☐

3. بكالوريوس ☐ 4. دراسات عليا ☐

3-التخصص:..................

4-الوظيفة:.....................

5-عدد سنوات الخبرة في مجال العلاقات العامة :-

1.خمس سنوات فمـــــــــا دون . ☐

2.أكثر من خمس سنوات إلى أقل من عشرة . ☐

3.عشر سنوات فأكثـــــــــــــــر . ☐

6-ماهو عدد الدورات التدريبية التي اشتركت بها في مجال العلاقات العامة :-

1. لايوجد ☐ 2. واحدة فقط ☐

3. اثنتان ☐ 4. ثلاثة فأكثر ☐

7- مسمى جهاز العلاقات العامة في وزارتكم /دائرتكم هو:

1.قسم . ☐ 2. مديرية . ☐

3. إدارة . ☐ 4. شعبـــة . ☐

5. وحدة . ☐

ثانيا:-تنظيم العلاقات العامة

8-هل لديكم جهاز متفرغ للعلاقات العامة ؟ نعم ☐ لا ☐

9 - ماهي الجهه التي يرتبط بها جهاز العلاقات العامة في وزارتكم / دائرتكم ؟

	نعم	لا
1.الإدارة العليا	☐	☐
2. نائب الوزير	☐	☐
3. الدائرة الإدارية	☐	☐
4. الدائرة الإعلامية	☐	☐

10- هل تعتقد أن هنالك وحدات أخرى في الوزارة /الدائرة تقوم بأعمال تعتبرها من صميم أعمال العلاقا ت العامة ؟

نعم ☐ لا ☐

11-هل يستعين جهاز العلاقات العامة في وزارتكم / دائرتكم بخبرات إستشارية من الخارج ؟

نعم ☐ لا ☐

(في حالة الإجابة بنعم انتقل الى السؤال التالي)

12- ماهي الجهات التي تقدم هذه الاستشارات ؟

	نعم	لا
1. وزارة التنمية الإدارية	☐	☐
2. مكاتب استشارية جامعية	☐	☐
3. مكاتب استشارية اهلية	☐	☐
4. مكاتب استشارية اقليمية	☐	☐
5. مكاتب استشارية دولية	☐	☐

ثالثا:-الأهداف

13. من الأهداف التي يسعى جهاز العلاقات العامة الى تحقيقها في وزارتكم /دائرتكم ؟

الرقم	الهـــــــــــــــــدف	نعم	لا
1	دعم الصلة مع أجهزة الإعلام .		
2	العمل على كسب تأييد الرأي العام وثقته بإمداده بالمعلومات الصحيحة والحقائق عن مشروعات الجهاز وخدماته.		
3	تكوين صورة طيبة ومركز ممتاز للجهاز لدى الجمهور الخارجي.		
4	الإعلام عن أهداف الجهاز واوجه نشاطه.		
5	نشر الوعي بأهمية الخدمات التي يقدمها الجهاز.		
6	نشر الوعي بما يتعلق بنشاط الجهاز على المستوى الوطني.		
7	ربط العاملين بعلاقات وطيدة وإيجاد روح التفاهم بينهم.		
8	دعم العلاقة بين الجهاز والأجهزة الأخرى.		
9	دعم العلاقات الإنسانية بين جموع العاملين بالجهاز.		
10	دعم التعاون المثمر بين العاملين والإدارة.		
11	تنمية المستوى الثقافي والاجتماعي للعاملين بالجهاز.		
12	إبراز أهمية العلاقات العامة في المجتمع.		
13	تنمية وتقوية العلاقات مع المنظمات المتشابهه.		
14	رفع الروح المعنوية للعاملين وتلبية مطالبهم .		

14- هل أهداف جهاز العلاقات العامة في وزارتكم /دائرتكم محددة كتابيا؟

نعم ☐ لا ☐

15 .هل يتخطى نشاط العلاقات العامة في وزارتكم/ دائرتكم الأهداف المحددة كتابياً.

نعم ☐ ☐

16- ما درجة ممارسة جهاز العلاقات العامة للأنشطة التالية ؟

الرقم	النشاط	يمارس دائماً	يمارس احياناً	لا يمارس
1	جوازات سفر وتأشيرات .			
2	حجز فنادق .			
3	تذاكر سفر			
4	استقبال الوفود.			
5	تنظيم الزيارات.			
6	تنظيم المؤتمرات والندوات .			
7	القيام بالنشاط الإعلامي عن الوزارة/الدائرة.			
8	الرد على الإستفسارات.			
9	الرد على ماينشرفي الصحف والمجلات عن الجهازوانشطته			
10	إقامة الحفلات.			
11	إصدار كتيبات ونشرات للجمهور الخارجي.			
12	إقامة المعارض والمشاركة فيها.			
13	المشاركة في الأسابيع (المرور، النظافة ،الشجرة ،....الخ)			
14	إصدار كتيبات ونشرات ومجلات للجمهور الداخلي.			
15	تنفيذ الإعلانات.			
16	الإستعلامات.			
17	النشاط الإجتماعي.			
18	بحث الشكاوي.			
19	النشاط الثقافي .			
20	القيام باجراء بحوث ودراسات في الموضوعات التي تهم العلاقات العامة.			
21	عقد لقاءات مع الجمهور الداخلي (العاملين) .			
22	عقد لقاءات مع الجمهور الخارجي.			
23	تنظيم الرحلات .			
24	قياس الرأي العام.			
25	النشاط الرياضي.			
26	تنظيم الاتصال بالهيئات والمنظمات والاجهزة الاخرى.			
27	تنظيم المحاضرات.			
28	الترجمة.			
29	تجهيز بيانات عن العاملين.			
30	بعض اعمال المشتريات.			
31	المتابعة للاعمال المختلفة للجهاز.			
32	أعمال السكرتارية.			
33	أعمال متصلة بنقل العاملين (الحركة).			
34	الاتصال بالهيئات الدولية.			
35	الخدمات الادارية.			
36	بعض اختصاصات شؤون الموظفين.			
37	الاتصالات الادارية.			
38	الاشراف على مكتبة الجهاز.			
39	الاحصاء (لجان تنمية المدن والقرى).			
40	انهاء المعاملات الخاصة بمكتب الوزير او المدير.			
41	عمل المكافآت.			
42	تدريب العاملين.			
43	اقامة المهرجانات.			

رابعا :- التخطيط

17.هل يقوم جهاز العلاقات العامة في وزارتكم /دائرتكم بالتخطيط لنشاطه ؟

نعم ☐ لا ☐

18- ماهي المدة الزمنية للخطط ؟

	نعم	لا
1. اقل من ثلاث اشهـــــــــــــــر.	☐	☐
2. ثلاث أشهر الى أقل من ستة أشهر.	☐	☐
3.ستة أشهر الى أقل من سنـــــــــة.	☐	☐
4. ســـــــــــــــــــــــــــــــــة.	☐	☐

19- اسباب عدم وضع خطة للعلاقات العامة هي :-

	نعم	لا
1. العمل روتيني ومتعارف علية ولايحتاج لخطة.	☐	☐
2. عدم وجود مخصصات مالية كافيـــة .	☐	☐
3. وجود ظروف يومية متعدّدة لا تسمـــح بضبط عملية التخطيط .	☐	☐
4. عدم توفر الأخصائيون في مجال تخطيط العلاقات العامة .	☐	☐
5. عدم الاهتمام بالعلاقات العامـــــــــة .	☐	☐

20-هل تشارك أجهزة أخرى غير جهاز العلاقات العامة في وضع ميزانية جهاز العلاقات العامة في وزارتكم /دائرتكم ؟

نعم ☐ لا ☐

21-هل يشارك المسؤولون عن جهاز العلاقات العامة في وزارتكم /دائرتكم في وضع ميزانيات الإدارات الأخرى ؟

نعم ☐ ☐

22-ما هي الصعوبات التي تواجهونها في تحديد مخصصات جهاز العلاقات العامة في وزارتكم / دائرتكم ؟

	نعم	لا
1. ماليـــــــــــــة .	☐	☐
2. إداريـــــــــــة .	☐	☐
3.فنية (نقص كفاءات) .	☐	☐

23-ما رأيكم في مدى كفاية المخصصات المالية لنشاط العلاقات العامة في وزارتكم /دائرتكم ؟

	نعم	لا
1.المخصصات المالية أقل من اللازم بالنسبة لكافة أنشطة العلاقات العامة .	☐	☐
2.المخصصات المالية أقل من اللازم بالنسبة لبعض أنشطة العلاقات العامة .	☐	☐
3.المخصصات المالية متناسبة مع أنشطة العلاقات العامة .	☐	☐
4.المخصصات المالية أكثر من اللازم بالنسبة لبعض الأنشطة .	☐	☐
5.المخصصات المالية أكثر من اللازم بالنسبة لكافة الأنشطة .	☐	☐

خامسا :- البحث العلمي

24.هل يستخدم جهاز العلاقات العامة في وزارتكم /دائرتكم البحث العلمي في نشاطه ؟

نعم ☐ لا ☐

25-هل تكلف جهات أخرى بإعداد البحوث العلمية لصالح جهاز العلاقات العامة في وزارتكم / دائرتكم؟

نعم ☐ لا ☐

(في حال الإجابة بنعم انتقل الى السؤال التالي)

26- من هي الجهات التي كلفت بإعداد البحوث العلمية لصالح جهاز العلاقات العامة في وزارتكم / دائرتكم ؟

	نعم	لا
1.إدارات البحوث بالجهاز .	☐	☐
2.إدارات البحوث بالجهة التابع لها الجهاز .	☐	☐
3.مكاتب استشارية ومراكز بحوث متخصصة.	☐	☐
4.الجامعات .	☐	☐

27. في أي من المجالات التالية يستخدم جهاز العلاقات العامة في وزارتكم /دائرتكم البحث العلمي ؟

	نعم	لا
1. تحديد الأهداف .	☐	☐
2. تخطيط نشاط العلاقات العامة .	☐	☐

3.اختيار الوسيلة المناسبة لمخاطبة الجماهير الخارجية والداخلية. ☐ ☐

4. التعرف على خصائص الجماهير المختلفة . ☐ ☐

5. تقويم نشاطات العلاقات العامــــــــــة. ☐ ☐

28-من الأساليب التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة في البحث العلمي في وزارتكم /دائرتكم ؟

	نعم	لا
1.أسلوب الاتصالات الشخصيـــــــــــة .	☐	☐
2.الإستعانة باللجان الإستشارية أو لجان الخبرة .	☐	☐
3.أسلوب دراسة التقارير المقدمة من العاملين في الوزارة /الدائرة .	☐	☐
4. أسلوب دراسة ومتابعة ما ينشر في الصحف وماتذيعه وسائل الإعلام .	☐	☐

29- من المشاكل والصعوبات التي يواجهها جهاز العلاقات العامة في البحث العلمي في وزارتكم /دائرتكم ؟

	نعم	لا
1 .عدم وجود مخصصات ماليـــــــة.	☐	☐
2 . عدم وجود متخصصين بالبحـــــث.	☐	☐
3.عدم إيمان الإدارة بأهمية البحـــث .	☐	☐
4.عدم وجود قسم للبحوث في الجهـــاز.	☐	☐

30- يقوم جهاز العلاقات العامة في وزارتكم /دائرتكم بقياس إتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي ؟

	يمارس دائماً	يمارس احياناً	لايمارس
الرأي العام للجمهور الداخلي			
الرأي العام للجمهور الخارجي			

31.تأخذ الإدارة العليا بنتائج الأبحاث التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة في الوزارة /الدائرة ؟

نعم ☐ لا ☐

سادسا :-وسائل الاتصال .

32-من وسائل الاتصال المستخدمة في وزارتكم /دائرتكم في مجال العلاقات العامة الوسائل التالية:-

الرقم	الوسيلـــــــــــــــــــــــة	تمارس دائما	تمارس احيانا	لاتمارس
1	الصحف الأجنبية			
2	الصحف المحلية			
3	المجلات الأجنبية			
4	صحيفة منتظمة			
5	مجلة منتظمة			
6	الإذاعة			
7	التلفاز			
8	الإنترنت			
9	لوحات الإعلانات			
10	المطبوعات			
11	المؤتمرات والندوات			
12	الهاتف			
13	المقابلات			
14	البريد المباشر			

يرجى ترتيب وسائل الاتصال المذكورة في الفقرة السابقة حسب أهميتها من وجهة نظرك بحيث يعطى رقم (1) لأكثرها أهمية ورقم (2) للوسيلة التي تليها بالأهمية وهكذا....

<u>وسيلة الاتصال بالجمهور</u>

1-.......................................
2-.......................................
3-.......................................
4-.......................................
5-.......................................
6-.......................................
7-.......................................
8-.......................................
9-.......................................
10-.....................................
11-.....................................
12......................................
13-.....................................
14-.....................................

سابعا:- التقويم .

33.هل تقومون بتقويم نشاط العلاقات العامة في وزارتكم /دائرتكم ؟

نعم ☐ لا ☐

34.كيف يتم تقويم نشاط العلاقات العامة ؟

	نعم	لا
1. بصفة دورية .	☐	☐
2. أحيانـــــــــاً .	☐	☐
3.لا تقوم بالتقويم .	☐	☐

35.كيف يتم تقويم نشاط جهاز العلاقات العامة في وزارتكم /دائرتكم ؟

	نعم	لا
1. بواسطة مسؤول(رئيس) الدائـــــــرة.	☐	☐
2. بواسطة جهات المساءلة والتفتيش .	☐	☐
3. بواسطة جهة متخصصة بذلــــــك .	☐	☐
4. لا توجد عملية تقويم للنشـــــــاط .	☐	☐

36. من الأساليب المتبعة في تقويم نشاط العلاقات العامة في وزارتكم /دائرتكم ؟

	نعم	لا
1. أسلوب التقويم السابق .	☐	☐
2. أسلوب التقويم اللاحق .	☐	☐
3. أسلوب التقويم المرحلي .	☐	☐

37. من الصعوبات والمشاكل التي يواجهها التقويم في جهاز العلاقات العامة ؟

	نعم	لا
1. عدم فهم وظيفة العلاقات العامـــــــة .	☐	☐
2. وجود صعوبات ماليـــــــــــــــة .	☐	☐
3. صعوبة التقويم لأن نشاط العلاقات العامة روتينـــــــــــــــــــــي.	☐	☐
4.حاجة وحدات العلاقات العامة الى قـــــدرات بشرية مؤهلة ومدربة في مجال العلاقات العامة .	☐	☐

38. ما هي الاقتراحات التي ترونها كفيلة بمواجهة هذه المشاكل والتي تساعد على تطوير العمل في جهاز العلاقات العامة ؟

1.--

2.--

3.--